

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU



Identifikace potenciálních uživatelů ochranné známky
The Identification of Potential Users for Regional Trademark

Student: Mgr. Alena Gbelcová
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Tereza Navrátilová

Ostrava 2010

Zadání bakalářské práce

Student: **Alena Gbelcová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: Identifikace potenciálních uživatelů ochranné známky
The Identification of Potential Users for Regional Trademark

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Historie regionálního značení
 3. Charakteristika regionální ochranné známky Tradice Bílých Karpat
 4. Teoretická východiska regionálního marketingu
 5. Metodika shromažďování dat
 6. Analýza výsledků
 7. Návrhy možných uživatelů ochranné známky
 8. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

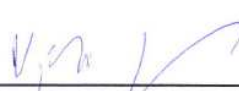
HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Přeložila Novotná, J. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
LACINA, K.; KALA, T. *Regionální a mezinárodní marketing*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2003. 136 s. ISBN 80-7041-929-6.
VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tereza Navrátilová**

Datum zadání: 26.11.2010
Datum odevzdání: 11.05.2011




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Bohuslavicích nad Vlárí dne 11. května 2011

OBSAH

1	Úvod.....	1
2	Historie regionálního značení.....	2
2.1	Historie regionálního značení ve světě.....	2
2.2	Historie regionálního značení v České republice	3
3	Charakteristika regionální ochranné značky Tradice Bílých Karpat	5
3.1	Historie regionální značky Tradice Bílých Karpat.....	5
3.2	Všeobecná charakteristika.....	6
3.2.1	Ochranná značka a její vlastník.....	6
3.2.2	Grafická podoba značky	8
3.2.3	Místo působení	8
3.2.4	Cílové skupiny.....	9
3.3	Certifikace	10
3.4	Způsob financování	13
3.5	Konkurenční odlišení	14
4	Teoretická východiska regionálního marketingu	16
4.1	Marketing neziskových organizací.....	16
4.1.1	Marketingové řízení	16
4.2	Regionální marketing	20
4.2.1	Podpora regionální produkce	22
5	Metodika shromažďování dat.....	24
5.1	Přípravná fáze.....	24
5.1.1	Zdroje dat	24
5.1.2	Metodika analýzy dat	25
5.2	Realizační fáze	26
5.2.1	Hodnocení získaných dat	26
6	Analýza získaných údajů.....	30
6.1	Data potenciálních držitelů.....	30
6.1.1	Skupina A - potenciální držitelé regionální značky	30
6.1.2	Skupina B – subjekty vhodné při doplnění informací, upravení činnosti	31
6.1.3	Skupina C – subjekty za stávajících podmínek nevhodné	32
6.1.4	Skupina D - subjekty vhodné při rozšíření certifikačních kritérií.....	32
6.1.5	Data z registru živnostníků.....	32

6.2	Osobní data respondentů	33
6.3	Doporučení pro marketingové řízení.....	34
7	Návrhy možných uživatelů ochranné značky.....	35
8	Závěr.....	36
	Seznam použité literatury	38
	Seznam zkratk	
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Přílohy	

1 ÚVOD

Regionální značka Tradice Bílých Karpat[®] existuje již od roku 1998, vznikla za účelem propagace místních produktů i regionu chráněné krajinné oblasti Bílých Karpat. V době, kdy byla založena, představovala první přeshraniční ochrannou známku ve Střední Evropě, na Slovensku známou pod označením Tradícia Bielych Karpat. Ochranná značka se přibližuje svým konceptem systému Asociace regionálního značení o.s., avšak nepatří do této skupiny a proto se při její propagaci i hledání nových držitelů objevují určitá specifika.

Regionální značka Tradice Bílých Karpat[®] má působnost v 64 obcích Bílých Karpat a označuje výrobky v Bílých Karpatech tradiční, vyrobené šetrně k životnímu prostředí a s velkým podílem ruční práce. Producenti takovýchto produktů si mohou zažádat o certifikaci podáním „Žádosti o udělení regionální značky“ a po schválení Komise pro udělení regionální značky mohou své zboží takto označovat po dobu 2 let. Držitelům je za poplatek poskytována propagace, zlepšení odbytu produktů, jednotné propagační materiály, společný web a další.

Značka je provozována Občanským sdružením Tradice Bílých Karpat (OS TBK), které musí pro její nepřetržité fungování vyvíjet spoustu úsilí při hledání prostředků vícezdrojového financování. Regionální značka má v současnosti 32 certifikovaných držitelů výrobků a služeb, nevyvíjí však žádné komplexní programy k hledání nových držitelů.

Cílem této bakalářské práce je navrhnout možné držitele regionální značky pomocí studia sekundárních i získávání primárních dat. Specifikem regionální značky je možnost certifikace producentů bez živnostenského oprávnění. Takové osoby nejsou často nikde evidovány, proto byl zvolen k jejich vytipování dotazník, který bude elektronickou formou rozeslán do všech obcí ve studovaném území.

Dílním cílem bude též doporučení marketingovému řízení značky pro její další rozvoj.

Konkrétní výsledky bakalářské práce pomohou k rozšíření značky, získání důležitých informací pro Komisi pro udělení regionálního značení a koordinátorku k jejich další činnosti.

2 HISTORIE REGIONÁLNÍHO ZNAČENÍ

2.1 Historie regionálního značení ve světě

V dnešní době hraje velkou roli značka. Jejím smyslem je odlišení zboží a identifikace výrobce či prodejce. Značka je určitý slib zákazníkovi i možnost jak diferencovat zboží od konkurence.

V celosvětovém měřítku představuje regionální značení jakousi antiglobalizační strategii, která v posledních letech oslovuje jak výrobce, tak i spotřebitele. Doklady o historicky první regionální značce se nepodařilo s určitostí získat, avšak podle Procházkové politika prosazování domácích a typických regionálních produktů je silně podporována a rozvíjena např. v sousedním Rakousku již několik desetiletí [12], podpora regionálních specialit pak existuje v různé formě ve většině zemí EU.

Od devadesátých let vzniklo velké množství certifikačních systémů, které si kladou za cíl zviditelnit určitý region, myšlenku nebo způsob hospodaření. Regiony zavádějící ochrannou značku mají často jedno společné - jsou to turisticky významné oblasti, často chráněné, které certifikací dávají punc jedinečnosti svého území.

Nejstarší evropskou regionální značkou je pravděpodobně estonská značka Hiiumaa Green Label zavedené v roce 1996 označující ubytování a stravování, další je bavorská značka Bayerwald Premium – Qualität und Natur, která byla zavedena v roce 1997 a je určena pro kvalitní regionální produkty.

Mezi chráněná území mající svou značku patří například biosférická rezervace Schaalsee s regionální značkou „Biosphärenreservat Schaalsee – Für Leib und Seele“ udělovanou od roku 1998 [26], německá „Spreewald“, „Echt Schwarzwald“ [25], francouzská „Label Regional Savoy“ nebo anglický „Northumberland“ [22]. Nejznámější regionální značkou proslavenou díky své masové propagační akci je italská „Qualität Südtirol“, která se tak stala vlajkovou lodí regionálního značení [4].

Historický vývoj regionů často nekorespondoval se státními hranicemi, což se odráží ve vzniku tzv. přeshraničních značek. Jednou z nich je například regionální značka Die EIFEL zavedená roku 2003 a zasahující území Německa, Lucemburska a Belgie. Nejrozvinutější přeshraniční značkou je však pravděpodobně tzv. „Evropská známka teritoriální kvality“ neboli „Venkovská kvalita“. Podniky a podnikatelé, kteří tvoří tuto značku, spolupracují a účastní se systému způsobem, který umožňuje spravedlivý, solidární a environmentálně udržitelný rozvoj venkova. Jedná se o nové pojetí kvality, které spojuje 23 území ve

Španělsku, Francii, Itálii a Řecku a které se formalizovalo v září 2007. Venkovská kvalita je „značka značek“ pro území, která sdílejí sociální odpovědnost. Venkovská kvalita zahrnuje široký okruh odvětví ve venkovských oblastech, od zemědělství a produkci potravin, přes cestovní ruch a řemesla až po kulturu a památky [18].

Česká republika je od r. 2004 součástí Evropské Unie a jejího společného trhu, s čímž vyplynula i synchronizace v oblasti zemědělské politiky. Evropská politika kvality v oblasti zemědělství, zaměřená na propagaci výroby kvalitních produktů a podporu rozvoje zemědělství, hraje v posledních letech stále významnější úlohu. Jedním z nástrojů této evropské politiky je také systém „chráněných zeměpisných označení“ a „chráněné značení původu“ a systém tzv. „zaručených tradičních specialit“ [8].

První z nich – „chráněné zeměpisné označení“ je v současnosti uděleno asi dvaceti tradičním českým výrobkům, jako je například Valašský frgál [8], České pivo, Karlovarské oplatky, Olomoucké tvarůžky, Třeboňský kapr atp [4; 5]. Cílem je ochránit výrobce před konkurencí produkující plagiáty a spotřebitele před nežádoucím klamáním. Chráněná označení původu slouží jako propagace kvality, garantují bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele díky přísným kontrolám ve všech fázích výroby [4; 6].

2.2 Historie regionálního značení v České republice

Rozvoj regionálních trhů a značení místních výrobků je na území České republiky otázkou posledních dvou desetiletí. Při posuzování regionálních trhů je však velmi důležité dbát na měřítko vymezení oblastí. Pro některé spotřebitele může regionální znamenat „vyrobené v České republice“, pro jiné moravské, slezské atp. pro dalšího vyrobené v kraji, či místě jeho bydliště.

V rámci České republiky se můžeme setkat s různými regionálními označeními, při jejichž klasifikaci hraje významnou roli velikost zájmového území. V národním měřítku se jedná například o označení českých potravin Klasa udělované od roku 2003 či Regionální potravina [24] koordinované Ministerstvem zemědělství ČR [21], či označení všech produktů a služeb Czech Made od roku 2002 udělovaným Sdružením pro oceňování kvality či Český výrobek, Česká kvalita atp.

S přibývajícím antiglobalizačním tendencí si lidé začali uvědomovat důležitost nákupu místních potravin a podpory místních trhů. Je však zajímavé, že myšlenka marketingové podpory místních surovin přišla až jako součást projektu zaměřeného na zvyšování povědomí obyvatelstva o celoevropské soustavě chráněných územích Natura 2000 [5; 7]. Ještě před rozpracováním konceptu v národním měřítku však vznikl v Bílých Karpatech první produkt,

který nesl již regionální označení. Stalo se tak již v roce 2000 a byl jím Hostětínský mošt regionální značky Tradice Bílých Karpat® [20].

Na regionální úrovni bylo značení místních výrobků rozpracováno až v letech 2004 – 2006 [5; 7] Regionálním environmentálním centrem Česká republika, o.s. v rámci projektu „Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem“, jehož realizaci financovala Evropská komise. Nejprve byly testovací pravidla vyzkoušeny ve třech regionech - Beskydy, Šumava a Krkonoše, později se připojovaly další. V roce 2007 se poprvé vyzkoušela certifikace služeb na regionální ubytovacích a stravovacích zařízeních regionu Šumava. Na počátku roku 2008 se většina regionálních značek (ne však značka Tradice Bílých Karpat®) zastřešila pod Asociaci regionálních značek (ARZ), o.s. a převzaly tak zodpovědnost a získaly právo rozhodovat za celý systém. Asociace regionálních značek v současnosti spravuje 13 regionálních značek na území České republiky, které dosud certifikovaly přes 325 výrobků a 22 služeb (viz příloha 4). Další značka vzniká na Prácheňsku a vážně o ní uvažují i na Broumovsku [2].

3 CHARAKTERISTIKA REGIONÁLNÍ OCHRANNÉ ZNAČKY TRADICE BÍLÝCH KARPAT

3.1 Historie regionální značky Tradice Bílých Karpat

V letech 1998 - 2000 probíhalo v Bílých Karpatech mapování tradičních ovocných odrůd. Součástí projektu bylo také hledání odbytiště pro ovoce a jeho zpracování. Na základě těchto podnětů vzniklo v Hostětíně v roce 1998 Občanské sdružení Tradice Bílých Karpat (OS TBK), které si kladlo za cíl vystavět v Hostětíně moštárnu zpracovávající místní produkci ovoce. Podařilo se mu získat finance od lucemburského ministerstva životního prostředí a nadace Hëllef fir d'Natur. V roce 2000 vznikla díky tomuto projektu v Hostětíně, v někdejší stodole zemědělské usedlosti moštárna, v níž se na podzim roku 2000 začal vyrábět jablečný mošt. Současně se vznikem OS TBK byla zaregistrována také ochranná značka Tradice Bílých Karpat[®], která byla na úřadu pro průmyslové vlastnictví zapsána od roku 2000, s výhledem, že v budoucnosti bude sloužit pro místní či regionální výrobky [20]. Jejím smyslem je podpora výrobců a producentů působících v regionu vymezeném hranicemi CHKO Bílé Karpaty (obr. 3.3), kteří při své činnosti upřednostňují tradiční výrobky i pracovní postupy společně s ohleduplným vztahem k životnímu prostředí a přírodě Bílých Karpat. V roce 2002 byly vypracovány „Zásady pro udělení ochranné značky“ a o rok později proběhlo mapování místních produktů a byl vytvořen katalog regionálních produktů. Občanskému sdružení se v roce 2006 podařilo zrealizovat dva projekty (viz tabulka 3.2) které značení odzkoušely a vytipovaly tehdejší možné držitele.

První certifikace proběhla na jaře 2007, kdy certifikát získalo 11 držitelů, mezi nimi například Jablečné mošty a sirup z černého bezu společnosti Tradice Bílých Karpat s.r.o., Miroslav Tábořský s medem nebo například Věra Častová s Velickým hladěním (viz tabulka 3.1). Na podzim 2007 získalo certifikát dalších 7 držitelů. Byl jím například výrobce loutek pan Káňa, nebo výrobce košíků David Opálka.

Další zasedání komise i samotné certifikace probíhaly v roce 2009, kdy získali certifikát 4 držitelé – větší firmy Likérka Nezdenice a vinařství Agrolip, Zahradnictví Vilímek a řezbář Pavel Kohout a také znovu obdrželo certifikát 11 osob z první vlny certifikace.

Rok 2010 byl pro regionální značku Tradice Bílých Karpat[®] dosti zásadní. Významnou událostí pro regionální značku i samotné držitele byla návštěva Prince Charlese v Hostětíně v dubnu 2010. Součástí této návštěvy byla též prohlídka řemeslného jarmarku držitelů

regionální značky. Prince Charles si s každým z držitelů podal ruku a vyměnil pár slov. Z produktů byl nadšený a od držitelů si ještě další produkty kupoval, i když byly součástí daru, který při návštěvě dostal.



Obr. 3.1 Práci držitelů značky Tradice Bílých Karpat® ocenil i Princ Charles při své návštěvě Hostětína v březnu 2010.

V témže roce došlo také k doplnění „Zásad pro udílení a užívání regionální značky Tradice Bílých Karpat®“ o kritéria vztahující se přímo ke službám, které dosud byly zmiňovány jen nepřímo. Při jarním zasedání Komise pro udílení regionální značky bylo přijato sedm nových držitelů, na podzim při druhém zasedání další tři. Dle nových kritérií byly hodnoceny čtyři služby - Dobrý Krámek, Rodinné centrum Kaštánek, Pavel Šuráň se službou „Sušení ovoce v tradiční roubené sušárně“ či agroturisticky zaměřená Hornácká farma .

3.2 Všeobecná charakteristika

3.2.1 Ochranná značka a její vlastník

Regionální značka Tradice Bílých Karpat® existuje již od roku 1998. V době, kdy byla založena představovala první přeshraniční ochrannou značku ve střední Evropě. Na slovenské straně byla představována označením Tradícia Bielych Karpat. Garantom systému udělování regionálního značení je Občanské sdružení Tradice Bílých Karpat.

OS TBK je dobrovolná, nevládní a nezisková organizace - sdružení fyzických a právnických osob - které spojuje zájem napomáhat všem aktivitám, které trvale rozvíjejí tradiční zemědělskou a řemeslnou produkci Bílých Karpat. Od svého vzniku v roce 1998 se občanské sdružení snažilo rozvíjet ovocnářství v Bílých Karpatech. Jeho cílem je zachovat jedinečný genofond krajových odrůd ovocných dřevin [20].

OS TBK pracuje jako síť sdružených jednotlivců a organizací. Podstatnou roli při jeho činnosti hrají organizace a členové, které jsou základními organizacemi Českého svazu ochránců přírody (ZO ČSOP Veronica, ZO ČSOP Bílé Karpaty, ZO ČSOP Kosenka). V širším kontextu občanské sdružení Tradice Bílých Karpat spolupracuje se Správou CHKO Bílé Karpaty, Svazem ekologických zemědělců PRO-BIO a územními samosprávami v Bílých Karpatech [20]. Sdružení má řadu zahraničních partnerů především na Slovensku, v Lucembursku či Rakousku. Partnerem je také Regionální environmentální centrum ČR, které rozběhlo regionální značku v dalších 8 regionech ČR [20].

OS TBK svou filosofií a zaměřením na věci tradiční, přírodě blízké, upřednostňuje koncepci společenského marketingu, která bere v úvahu nejenom krátkodobé uspokojení zákazníka, ale i dlouhodobý blahobyt celé společnosti v souladu s koncepcí udržitelného rozvoje.

Žádosti o udělení regionální značky projednává a schvaluje Komise pro udělení regionální značky Tradice Bílých Karpat[®] která je složena ze zástupců samosprávy a státní správy, pracovníků z oblasti ochrany přírody a profesních sdružení. Výrobky a služby musí splnit řadu přesně stanovených certifikačních kritérií (viz příloha 3), jež jsou zaměřena především na kvalitu, tradici výroby v regionu, místní původ surovin, výrobu v regionu a šetrnost k životnímu prostředí. Ukázalo se, že právě původ surovin je v některých případech problematické kritérium. Kvůli němu se nepodařilo certifikovat žadatele Světlaně Jálové s její výrobky z barvené ovčí vlny. V té době nebyla totiž v okolí firma, která by zpracovávala místní vlnu a barvila ji, proto kupovala vlnu od jisté brněnské firmy. Paní Jálové však byl doporučen Azylový dům Samaritán z Otrokovic, kde mentálně postižení spoluobčané zpracovávali a barvili vlnu z území Bílých Karpat. Poté, co začala využívat tuto vlnu, kterou si dokonce sama barvila pomocí přírodních barviv, značku získala.

Dodržování těchto kritérií Hodnotí komise pro udělení značky na základě předložené dokumentace. Samotný proces certifikace je popsán v kapitole 3.3, podání žádosti pak v příloze 5.

3.2.2 Grafická podoba značky

Značka má svou grafickou podobu, která za dobu své existence měla 2 varianty (viz obr.3.2)

Jedná se o schématické zjednodušení ovocného stromu – černou jabloň s červenými plody v zeleném poli doplněnou v horní a dolní části textem „Tradice Bílých Karpat“. Logo je svojí barevností i tvarem ozvukem lidové ornamentiky třech výrazných národopisných oblastí Bílých Karpat (Valašsko, Kopanice, Hornácko). Svojí stylizací se zároveň snaží přihlásit k současnosti – stejně jako program OS TBK, který za použití moderních postupů zhodnocuje tradiční dovednosti a řemesla z oblasti Bílých Karpat [10]. Autorem loga je Michal Stránský a vlastníkem licence OS TBK. Nová podoba loga, zaregistrovaná a používaná od roku 2007 symbolizuje spíše ovocný keř na čtvercovém podkladu.



Obr. 3. 2 Dřívější a nově používaná verze regionální značky (Zdroj archiv OS TBK).

3.2.3 Místo působení

Regionální značka má působnost na území Chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty. Toto území zahrnuje 64 obcí (viz obr. 3.3), rozprostírá se na ploše 715 km² a žije zde více než 88 000 obyvatel.

Obce spadající do zájmového území jsou Bánov, Bohuslavice nad Vlčí, Bojkovice, Boršice u Blatnice, Brumov-Bylnice, Březová, Bystřice pod Lopeníkem, Dolní Lhota, Haluzice, Horní Lhota, Horní Němčí, Hostětín, Hroznová Lhota, Hrubá Vrbka, Javorník, Jestřabí, Kněždub, Komňa, Korytná, Křekov, Kuželov, Lipov, Lipová, Lopeník, Loučka, Luhačovice, Malá Vrbka, Návojná, Nedašov, Nedašova Lhota, Nezdenice, Nivnice, Nová Lhota, Petrov, Petrůvka, Pitín, Poteč, Pozlovice, Radějov, Rokytnice, Rudice, Rudimov, Sehradice, Slavičín, Slavkov, Slopné, Starý Hrozenkov, Strání, Strážnice, Sudoměřice, Suchá Loz, Suchov, Šanov, Štítná nad Vlčí-Popov, Študlov, Tasov, Tvarožná Lhota, Újezd,

3.2.4 Cílové skupiny

Tyto segmenty tvoří dvě odlišné skupiny zákazníků, kteří mají stejné či podobné potřeby, vyžadují specifické produkty a rozdílný marketingový přístup.

Jejich potřebou je především zdokonalování odbytu vyrobených produktů, potřeba marketingové podpory, propagace (jednotné grafické materiály, web, vizitky, propagační předměty a akce), sounáležitosti a uznání.

OS TBK se v současnosti na tento segment příliš nesespecializuje. Svým stávajícím držitelům zajišťuje jen základní možnosti uspokojování svých potřeb, mezi něž patří například propagace na tradičních akcích, prodej výrobků, katalog držitelů TBK, webový prostor a komplexní propagační materiály regionální značky. Jednou do roka je pro všechny držitele uspořádána beseda, která umožňuje setkání a výměnu zkušeností. Pro získání nových potenciálních uživatelů není vyvíjen žádný komplexní program. O tom, že se mohou další držitelé ucházet o certifikaci, je veřejnost informována pouze na webových stránkách, případně při osobním setkání regionální koordinátorky s některým z řemeslníků.

Trh zákazníků představují koncoví uživatelé - obyvatelé a návštěvníci CHKO Bílé Karpaty. Patří zde tedy nejméně 88 000 obyvatel zájmového území, více než 6 000 návštěvníků modelových projektů v obci Hostětín za rok, asi 3000 návštěvníků Jablečné slavnosti a další tisíce návštěvníků akcí, kde jsou výrobky regionální značky Tradice Bílých Karpat[®] propagovány. Koupí produktů či služeb s označením Tradice Bílých Karpat uspokojují svou potřebu koupě tradičního produktu v místě které navštívili, navíc šetrného k životnímu prostředí, zároveň zakoupením značených produktů zákazník přispěje k hospodářskému oživení zdejšího kraje a napomůže k obnově regionálního trhu.

OS TBK své aktivity vyvíjí především k tomuto cílovému segmentu. Návštěvníci Hostětína či tradičních akcí (Jablečná slavnost, Mikulášský jarmek) již regionální značku znají. K propagaci slouží katalog produktů, propagační materiály, videonahrávky, které jsou však šířeny stejnými cestami. OS TBK se zaměřila v minulém roce také na event marketing jehož cílem je vyvolat psychické a emocionální podněty, jež podpoří image organizace a tím i produktů [16]. Prvotním krokem bylo uspořádání tzv. Dnů otevřených řemesel – které měly tendenci oslovit nový okruh osob (turisty a návštěvníky regionu). Více o aktivitách regionální značky je uvedeno ve SWOT analýze (příloha 7).

3.3 Certifikace

Certifikační řízení probíhá podle postupu daného „Zásadami pro udílení a užívání ochranné značky Tradice Bílých Karpat[®]“. Do loňského roku platily zásady pro udílení a užívání ochranné značky pouze pro produkty, v souvislosti s certifikací služeb byly změněny a od 30.3 2010 je možné certifikovat produkt i službu. Žádost o certifikaci výrobků a služeb se liší jen minimálně. Např. při certifikaci produktů se posuzuje procentuální podíl místních surovin na jeho výrobu, kdežto u služby se stejným způsobem posuzuje využívání místních zdrojů. Regionální značka TBK je jedinečná v tom, že dává možnost i takovým subjektům, kteří si živnostenské oprávnění nechtějí pořizovat, jelikož prováděná služba je spíše jejich

koníčkem, sezónní prací, nebo jen drobným přivýdělkem. Jedná se však o službu či výrobek v prostředí Bílých Karpat tradiční jako například pečení a zdobení perníků držitelky Silvie Macháčkové-Machalové, držitelka Věra Častová s Velickým hľaděním, které je součástí svátečního a obřadního ženského kroje z Velké nad Veličkou na Hornácku či výroba figurek z vlny držitelky Světlany Jálové.

Celkový postup od podání žádosti až po převzetí certifikátu bude popsán na příkladě certifikace služby Sušení ovoce v tradiční dřevěné sušárně žadatele Pavla Šuráně.

Pavel Šurán byl informován o možnosti certifikace právě v rámci zpracovávání této bakalářské práce. V roce 2010 dostavil tradiční roubenou sušárnu ovoce a nabízel sušení ovoce i cizím osobám. Tím, že se nově uvažovalo o certifikaci služeb bez nutnosti živnostenského oprávnění, podal přihlášku k certifikaci.

Přihláška sestávala z 9 listů, které pan Šurán vyplnil (viz příloha 5), jednotlivé položky subjektivně obodoval, doplnil o přílohy – dokumenty dokládající historii sušení ovoce v Bílých Karpatech a předložil koordinátorce regionální značky. Subjektivní hodnocení při podávání žádosti je kompenzováno kontrolou hodnotitele. Žádost byla poté předložena hodnotiteli - poradci v oblasti ekologického zemědělství a potravinářství – Ing. Bohumíru Drgáčovi, který si s panem Šuránem domluvil osobní schůzku. Schůzka proběhla v místě poskytování služby a hodnotitel pan Drgáč nejprve prošel prostředím sušárny ovoce a nechal si popsat celý postup sušení ovoce. Na základě získaných údajů pročetli spolu s panem Šuránem celou žádost a odsouhlasili, případně upravili bodové hodnocení jednotlivých kritérií.

Pan Drgáč poté vypracoval „Hodnocení žádosti o udělení regionální značky Tradice Bílých Karpat[®]“ (viz příloha 6) Poté zasedla dne 24. 5. 2010 hodnotící komise, která na základě předložení hodnocení rozhodla o certifikování této služby. Spolu s panem Šuránem bylo certifikováno dalších 6 subjektů. Rozhodnutí o certifikaci bylo zasláno poštou, spolu s podklady pro užívání značky (podmínky pro užívání, grafický manuál k používání loga TBK, poukázka k zaplacení poplatku 500 Kč).

Slavnostní předání certifikátů proběhlo na Jablečné slavnosti v Hostětíně dne 25. 9. 2010.

Značka je držitelům udělována za poplatek na období 2 let, po jehož vypršení má držitel možnost zažádat o zjednodušené certifikační řízení, které zkoumá, zda jsou zachována požadovaná kritéria.

Všichni držitelé si zatím vždy své certifikace po uplynutí dvouletého období prodloužili.

Tab. 3.1 Seznam současných držitelů regionální značky Tradice Bílých Karpat®.

Držitel	Certifikované produkty	Místo působení	Certif.
Agrolip , a.s.	Víno jakostní bílé	Lipov	2009
Baránek Libor	Čajové servisy	Bojkovice	2007
Beníček Karel	Med květový, pastovaný, medovicový, luční a lipový	Bystřice pod Lopeníkem	2007
Buchtelová Hana	Ručně tkané výrobky	Malá Vrbka	2007
Buzík Josef	Med a medovina	Velká nad Veličkou	2007
Častová Věra	Velické hlášení	Velká nad Veličkou	2007
Dobry Krámek	Dobry Krámek	Valašské Klobouky	2010
Dudek Martin	Užitková a dekorativní keramika	Komňa	2007
Fryzelka Josef	Bednářské výrobky	Vlachovice	2007
Gořčíková Monika	Kraslice	Bánov	2010
Halík Zdeněk	Pěstitelská pálenice	Boršice u Blatnice	2007
Hornácká farma s.r.o.	Biopotraviny z ekofarmy a agroturistika s vých. pobytem zejména dětí a postižených dětí	Hrubá Vrbka	2010
INEX-SDA Bílé Karpaty	Bylinné čaje z Bílých Karpat	Tvarožná Lhota	2007
Jálová Světlana	Filcované figurky z ovčí vlny	Pitín	2010
Káňa Josef	Loutky – marionety, loutková divadla	Návojná	2007
Kohout Petr	Dřevořezby	Žitková	2009
Macháčková Silvie	Dekoratивní perník	Pozlovice - Nivy	2007
Miklas Zdeněk	Ovoce a jehněčí maso	Poteč	2007
Likérka Nezdenice, s.r.o.	Bylinná Lopeník, Slovácká slivovice	Nezdenice	2009
Měřička Tomáš	Lesní a zemědělské práce s koňmi	Návojná	2010
Němečková Monika	Paličková krajka	Šanov	2007
Opálka David	Košikářské výrobky	Křekov	2007
Pešek Radim	Školkařské výpěstky	Bojkovice	
Pšotová Zdeňka	Ručně malované ikony na dřevě	Štítná nad Vláří	2010
Rodinné centrum, o.s.	Rodinné centrum Kaštánek	Valašské Klobouky	2010
Ševčík Zdeněk	Sušené ovoce	Pitín	2007
Šurán Pavel	Sušení ovoce v tradiční roubené sušárně	Jestřabí	2010
Táborský Miroslav	Med – květový, pastovaný, medovicový	Bojkovice	2007
Tomancová Renata	Figurky a figurální plastika z kukuřičného šustí	Korytná	2010
Tradice Bílých Karpat	Jablečné mošty a sirup z černého bezu	Hostětín	2007
Uhlíř Jakub	Kovářství	Suchá Loz	2010
Zahradnictví Vilímek s.r.o.	Ovoce – jablka, hrušky, švestky	Brumov-Bylnice	2009

3.4 Způsob financování

Regionální značka je spravována občanským sdružením Tradice Bílých Karpat o.s., které funguje jako nezisková organizace zřízena za účelem veřejné služby. Jako nezisková organizace využívá vícezdrojového financování, jejíž malý podíl tvoří poplatky z užívání regionální značky. Výše poplatku závisí na typu výdělečné činnosti a velikosti firmy a opravňuje držitele užívat 2 roky regionální značku na certifikovaných produktech. Pro osoby, které mají výrobu produktu či poskytování služby mimo hlavní zdroj obživy, byla výše poplatku stanovena na 500 Kč, pro živnostníky (OSVČ) na 1000 Kč, pro firmy do 10 zaměstnanců platí poplatek do 2000 Kč a pro větší firmy byl stanoven na 3000 Kč. Tento poplatek se samozřejmě může, ale nemusí promítnout do konečné ceny produkty takto označeného.

Z počtu uživatelů a výše poplatků je zřejmé, že tyto finance tvoří jen nepatrný podíl na celkových nákladech na propagaci a rozvoji značky. Pro úspěšný rozvoj regionální značky je třeba investovat nemalé finanční prostředky do její propagace a marketingových aktivit, roční poplatky získané od držitelů nejrozvinutější značky Šumava – regionální produkt® pokrývají cca 10 % (70 držitelů - okolo 100 000 Kč ročně) veškerých nákladů spojených s aplikací a propagací šumavské značky [17].

Nezisková instituce potřebuje vytvořit vhodnou marketingovou strategii získávání finančních prostředků [16]. Rozvoj, propagace, mzdové a ostatní náklady (organizování hodnotících komisí a setkání držitelů, propagační materiály a publikace, režijní náklady) musí být kryty z jiných zdrojů – příspěvků z veřejných rozpočtů ve formě např. grantů, dotací získaných od různých donorů (viz tabulka 3.2) - tvoří státní finance v podobě získání projektů z Ministerstva životního prostředí, Státního fondu životního prostředí atp., finanční prostředky ze zahraničních zdrojů, příjmy z vlastní činnosti, nadace tuzemské i zahraniční. Tyto všechny jsou však vždy pouze krátkodobými zdroji financí – projekty mají trvání 1-2 roky.

Doplňkovým zdrojem financování jsou sbírky a tomboly propagačních akcí (např. Jablečná slavnost).

Tab. 3. 2 Způsob financování regionální značky Tradice Bílých Karpat®.

Období	Projekt	Donor
2004 – 2006	Tradice Bílých Karpat – marketing regionálních produktů	INTERREG IIIA
2006 – 2008	Značení místních produktů v Beskydech a Bílých Karpatech	UNDP/GEF

2009	Regionální známka pro udržiteľné Biele Karpaty	MŽPČR
2010	Lidé k řemeslům a řemesla k lidem	MŽP ČR

3.5 Konkurenční odlišení

Konkurenční odlišení regionální značky Tradice Bílých Karpat[®] vychází z její podstaty. Oproti evropským značením popsaným v kapitole 2.1 se odlišuje především svým měřítkem zájmového území a také podmínkami pro její udílení. V rámci národních značek je důležitým kritériem především šetrnost k životnímu prostředí a regionální působnost. Regionální značka Tradice Bílých Karpat[®] je svým konceptem nejvíce podobná ochranným značkám Domácí výrobky patřící Asociaci regionálních značek (dříve Regionální environmentální centrum ČR, od června 2008 Apus). Vznikla však dříve a její představitelé se již od počátku rozhodli pro samostatnost, která jí zaručuje jistou originalitu a větší pružnost, při schvalování nových držitelů a přijímání nových podmínek – například certifikace držitelů bez živnostenského oprávnění. Oproti některým regionálním značením si zachovává také výhodu v certifikaci služeb.

Pokud bychom za hlavní kritérium považovali místo původu výrobku, pak by se hlavními konkurenty regionální značky Tradice Bílých Karpat[®] staly značení regionálních výrobků, jakými jsou například od roku 2010 u nás zavedená značka „Regionální potravina“ garantována Ministerstvem zemědělství [12; 21], nebo značka českých potravin Klasa či označení Czech Made patřící Sdružení pro oceňování kvality. Z dalších například značka Český výrobek vlastněná stejnojmennou společností. Označení podobná regionálním mohou výrobci potravin získat i na základě výher v soutěžích „Potravinařský výrobek Jihomoravského kraje“ a „Potravinařský výrobce Jihomoravského kraje“, „Perla Zlínska – výrobek Zlínského kraje“ a právo označovat své výrobky ochrannou známkou – logem „Zlatá Chuť jižní Moravy“, „Chuť jižní Moravy“ vlastněnou Agrární komorou Zlínského kraje.

Co se týká šetrnosti k životnímu prostředí lze za konkurenční označení považovat označení „Ekologicky šetrný výrobek“ či „Ekologicky šetrná služba“ Agentury pro ekologicky šetrný výrobek. Nejprísnejší kritéria produkce a výroby potravin nese označení „Produkt ekologického zemědělství“ udělovaném Ministerstvem zemědělství. V celoevropském měřítku představuje konkurenci program ekoznačení Evropské Unie „The Flower“.

Mezi konkurenční značení, týkající se spíše malého okruhu držitelů lze považovat značení „Bezpečné hračky“ Institutu pro testování a certifikaci a.s., pro včelaře je to označení „Český

med“, pro jehněčí maso a výrobky z ovčí vlny je konkurencí označení „Ovečka z Moravských Karpat“ patřící Svazu chovatelů ovcí a koz v ČR, které je partnerem OS TBK.

Na hranicích jednotlivých regionů mohou být konkurenčními značkami také jednotlivé regionální výrobky patřící do Asociace regionálních značek, děje se tomu například na Hornolidečsku, kde již dochází ke střetávání vymezeného území s regionální značkou „Vyrobeno v Beskydech“, na Uherskohradištsku byl v roce 2005 založen konkurenční spolek Moravské dědictví pro podporu potravinářství, turistiky a výrobků regionálního původu.

4 TEORETICKÁ VÝCHODISKA REGIONÁLNÍHO MARKETINGU

Úspěch podnikání v tržní ekonomice závisí na schopnosti podnikatelů pružně reagovat na situace které vznikají na trhu, a efektivně působit na dynamické vztahy mezi nabídkou a poptávkou. Adaptaci podnikatelů na složité podmínky fungování trhu pomáhá využívání marketingových metod a přístupů [13].

4.1 Marketing neziskových organizací

Zavádění marketingu v neziskových organizacích je dlouhodobou záležitostí. Marketing musí být zaměřený na vytvoření, udržení a změnu postojů a vztahů cílového publika k organizaci [16]. Marketingové cíle jsou druhotné, konzistentní s prvotními podnikovými cíli. Pro marketingové řízení to znamená respektovat:

- poslání podniku,
- stanovené podnikové cíle,
- základní podnikovou strategii přihlížející k prioritním vývojovým trendům mikro i makroprostředí,
- vyjádřené podnikové příležitosti, které jsou nezbytným faktorem pro splnění poslání a dosažení prosperity podniku [1].

Podle typu organizace se liší i její marketingové cíle. V případě neziskových organizací je třeba určit marketingové cíle tak, aby dosáhly maximální příjem a jeho efektivní a účinné využití a organizaci se podařilo splnit úkoly uložené státními orgány nebo zakladateli při dodržení určeného rozpočtu [9].

Jako klasická nezisková organizace je OS TBK závislá ve své činnosti (a tedy i marketingových aktivitách) na získaných finančních prostředcích (viz kapitola 3.4), jako taková provozuje neziskový marketing, což Vašítková [16] definuje jako každé marketingové úsilí, které vynakládají organizace či jednotlivci za účelem dosahování neziskových cílů.

Marketing neziskových organizací se zaměřuje na identifikaci, předvídání a uspokojování potřeb zákazníka. Hlavní cílem je zde tedy uspokojování potřeb zákazníka, poskytování služeb [16] oproti ziskovým organizacím, kde je většinou cílem vytvoření zisku [14].

4.1.1 Marketingové řízení

Marketingové řízení je proces vedoucí při uvažování vnitřních podmínek i zdrojů a vnějších příležitostí ke stanovení a dosažení marketingových cílů. Cíle jsou podstatné, protože

určují marketingové podnikové hodnoty, jejich dosažení znamená naplnění těchto hodnot. Teprve stanovené cíle umožňují provádět návazná rozhodnutí. Jsou důvodem pro jednání, východiskem a podnětem k aktivitě a výkonnosti [1].

Má - li být organizace úspěšná, musí alespoň v některých činnostech předčit své konkurenty, tedy být konkurenceschopná. V ekonomickém pojetí se jedná o schopnost organizace vytvořit a propagovat rozdíly mezi svou nabídkou a nabídkou konkurentů. Marketing konkurenceschopné organizace plně využívá příležitostí na trhu a vypořádává se se svými konkurenty raději inovačními zásahy než napodobováním [14].

K základním praktickým krokům vlastního marketingového řízení se počítají [3]:

- analýza příležitostí na trhu,
- výběr cílových trhů,
- vypracování marketingového mixu.

4.1.1.1 Analýza příležitostí na trhu

Jedná se o rozbor příležitostí na trhu. Marketingové prostředí se skládá z trhu samotného, aktérů a sil působících na daný trh. Analýza všechny tyto prvky studuje a podrobně rozebírá. Trhů je několik a proto se používají 2 pohledy a to ze strany mikro a makro.

Mikro - prostředí se dělí dále do 6 podkategorií:

- Organizace - tímto se rozumí velikost účasti jednotlivých firemních oddělení na ovlivnění počtu příležitostí na trhu.
- Dodavatelé - bez dodavatelů by firma byla bez vstupů a tedy neměla by prostředky k boji o příležitosti na trhu.
- Marketingový zprostředkovatelé - v podstatě jsou to také dodavatelé služeb a zboží, pouze s tou výjimkou, že se jedná především o skladovací firmy, marketingové agentury a hlavně finanční zprostředkovatele (banky).
- Zákazník - tato kategorie se zaměřuje na vztah mezi firmou a zákazníkem.
- Konkurenti – všichni, kdo mohou být potencionálními konkurenty dané firmy na trhu
- Veřejnost - zde patří sdělovací prostředky, veřejné mínění, vládní orgány, občanská sdružení, občanská veřejnost, interní veřejnost (zaměstnanci).

Tyto faktory ovlivňují vnitřní podmínky pro firmy. Z nich vychází analýza zaměřená na slabé a silné stránky firmy tzv. Strengths and Weaknesses Analysis - S-W analýza [3].

Makro-prostředí je pasivnější. Firmám nezbývá nic jiného než jeho determinanty přijmout a chovat se podle nich. Dělí se také na 6 částí:

- Demografické prostředí - zahrnuje faktory jako růst populace, stárnutí obyvatel, míra vzdělanosti, role žen ve společnosti aj.
- Ekonomické prostředí - pro toto prostředí je typická míra inflace, recese, nezaměstnanost (zejména u mladé generace) aj.
- Přírodní prostředí - do této kategorie patří znečištění vody (toky, jezera, moře), ovzduší, nedostatek surovin a s jejich těžbou spojená devastace životního prostředí, rostoucí náklady na energie.
- Technické prostředí - pro něj je charakterizující úroveň technického rozvoje se stále se zrychlujícím tempem inovací, se zkracováním inovačního cyklu a s tím související životností produktů.
- Politické prostředí – jeho faktory jsou zákony, jak na ochranu společnosti, tak na ochranu spotřebitele, vládní instituce (agentury), skupiny veřejného zájmu, nevládní organizace a politické strany.
- Kulturní prostředí - zde působí nejvíce globalizace, ale i přesto si kultury uchovaly do značné míry místní specifika, projevuje se v množství individuálních subkultur a přináší osobité, nové generační hodnoty.

Všechny tyto subkategorie mohou poskytovat firmám dostatečné množství atraktivních příležitostí na trhu. Rozsáhlost nabízí spoustu hluchých míst, které mohou být pro firmu nebezpečné. Existuje analýza, který tyto hrozby pomáhá odhalit. Jedná se Opportunities and Threats Analysis - zkráceně O-T. Kompletní analýza mikroprostředí a makroprostředí dává dohromady analýzu marketingového prostředí. Při spojení obou analýz dostaneme analýzu SWOT [3].

SWOT analýza se provádí za účelem posouzení postavení subjektu na trhu a pomáhá zaměřit pozornost na klíčové oblasti v organizaci. Měla by se aktivně používat při rozvíjení marketingové strategie, při budování silných stránek organizace, odstraňování jejích slabých stránek nebo jejich akceptování [14; 29]. Eliminuje-li firma svá ohrožení, koncepčně řeší slabé stránky a kultivuje silné stránky, potom může efektivně realizovat příležitosti. Jiný postup představuje rizika a nebezpečí. Je velkou chybou snažit se o realizaci identifikovaných příležitostí bez eliminace ohrožení a slabých stránek.

A) Konkurenční výhoda

Území Bílých Karpat se pro regionální značku Tradice Bílých Karpat stalo právě jednou z mála výhod, která podle Kotlera zůstane relevantní a udržitelná, avšak organizace by si měla zajišťovat úspěch nikoli jednou, ale postupným vrstvením jedné výhody na druhou [9].

Takovou výhodou může být rozšíření řady držitelů o nové typy produktů či služeb, poskytování doprovodných služeb držitelům i zákazníkům, propagačních akcí, atp.

B) Koncentrované využití sil

Cílem koncentrovaného použití sil je buď dosažení lepšího výsledku se stejným objemem výdajů, nebo stejného výsledku s nižším objemem výdajů. Koncentrace sil může znamenat:

- Rozšíření vlastní nabídky – diverzifikace – rozšíření okruhu certifikovaných produktů (certifikace služeb – slavností, osob atp.)
- Spojení s jinou firmou – fúze.
- Kooperace - spolupráce mezi právě samostatnými organizacemi – může mít různou podobu například společné reklamní a prodejní cesty, společná účast na výstavách, polesné inzeráty v tisku či prospekty atp. [14].

Koncentrace sil podle Šimkové [14] sleduje dva cíle:

- zlepšení výkonnosti organizace – z důvodu úspory nákladů, společného vývoje nových produktů, vzájemné informovanosti,
- zlepšení tržní pozice – prostřednictvím společných reklamních a prodejních akcí.

Pro zajištění vhodné marketingové strategie je nutné, aby se organizace snažila o aktivní využívání tržních příležitostí.

4.1.1.2 Výběr cílových trhů

Jádrem současných konkurenčních marketingových strategií je tzv. cílený marketing. Jde o strategii, která souvisí se segmentací trhu a znamená zaměření se na jeden nebo více tržních segmentů, kterým jsou pak nabízeny odpovídající produkty a další součásti marketingového mixu. Cílený marketing obsahují tři základní etapy:

- Segmentaci – proces, kdy je trh rozdělen na odlišné skupiny zákazníků – tržní segmenty.
- Targeting - neboli cílení - zhodnocení a výběr tržních segmentů.
- Positioning – umíst'ování – tvorba nabídky odlišné od konkurence, jedná se o vytvoření specifického marketingového mixu určeného pro konkrétní cílový segment trhu [14].

Cílený trh v neziskovém sektoru tvoří různé skupiny – například dodavatelé, vláda, úředníci, finanční trhy, reklamní agentury, donátoři, sponzoři, veřejnost a vlastní zákazníci [16]. Tyto osoby nevyužívají služby neziskové organizace, ale rozhodují například o tom, zda obdrží finanční prostředky z grantu, veřejné sbírky atp. a proto je zajímavá úroveň a kvalita

produktu neziskové organizace, její image a jiné, zejména společensky přínosné aktivity. Z uvedeného vyplývá, že marketingoví manažeři v neziskových organizacích by měli definovat své cílové trhy v širších intencích než pouze v segmentovaných skupinách zákazníků [16].

I přes uvedené skutečnosti je vhodné v případě regionální značky vyčlenit základní segmenty (koncové zákazníci a producenty), neboť segmentace trhu je nezbytná z důvodu efektivního využití vynaložených nákladů [14].

4.1.1.3 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které organizace používá k dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Existuje velké množství nástrojů marketingového mixu z nichž nejdůležitější je rozdělení do čtyř základních skupin (4P – produkt, price, place, promotion) produkt, cena, místo nebo distribuční cesty a propagace, v oblasti služeb se přistupují další 2P (people, processes) – lidé a procesy [9]. Typický neziskový marketingový mix klade velký důraz na výrobek/službu a dále na poskytovatele služby, menší důraz na cenu, reklamu a obal. Zisková, stejně jako nezisková organizace musí informovat zákazníky o nabídce svých produktů, ceně (nebo o podmínce, kdy lze produkt získat zadarmo) o místě, kde je produkt k dispozici a v jakém čase a za jakých podmínek jej může zákazník získat [16].

Většina neziskových organizací však spoléhá při vytváření své pověsti na názory přenášené ústním podáním, proto má kvalita služby vysokou prioritu. Nízká nebo nulová přímá cena nemůže v konkurenci nahradit kvalitu. Služba musí dosáhnout určité úrovně, i když je levná nebo zdarma [14].

4.2 Regionální marketing

Hlavním úkolem regionálního marketingu je poskytování vybraných informací o nabídce regionu, měst a obcí konečným příjemcům, cílené buď na podporu ekonomických aktivit podnikatelských subjektů nebo na podporu realizace širších rozvojových záměrů financovaných, resp. spolufinancovaných z veřejných prostředků [11]. V regionálním marketingu se dnes převážně uplatňuje marketingový mix 8P: Produkt, umístění produktu na trhu, marketingová komunikace s důrazem na zprostředkování zpráv o produktu potenciálním zákazníkům, cena, lidé - přístup orientovaný na zákazníka, programy a podpory - usnadňující především komunikaci investora s orgány samosprávy a místní správy, při navazování kontaktů s místními podnikatelskými subjekty a přístup ke státním a regionálním podporám,

podnikatelské prostředí, partnerská spolupráce (podtrhující význam spolupráce regionálních a místních institucí na jedné straně a soukromých subjektů na straně druhé).

Klíčovými předpoklady pro úspěšné využívání marketingu na regionální úrovni jsou zejména následující skutečnosti:

- Posilování partnerství a budování sítí (partnership a networking) mezi aktéry rozvoje, jimiž jsou například malé a střední podnikatelské subjekty, občanské iniciativy, municipální a regionální úřady.
- Systematické poznávání dobrých zkušeností a poznatků z dalších regionů a obcí.
- Využívání znalostí trendů příznačných pro vyspělejší regiony (benchmarking).
- Flexibilní přizpůsobování nabídky služeb poptávce po nich.
- Podpora kreativity zvláště v případě všech, kdo se na poskytování služeb bezprostředně podílejí (volenými představiteli a místními úřady počínaje a občanskými iniciativami konče).
- Průběžné provádění „průzkumů trhů“.
- Rozvíjení „public relations“ s důrazem na maximálně možnou pozitivní medializaci aktivit krajů a obcí zaměřenou především na posilování jejich image [11].

Ve světě dnes převládá trend neomezeného pohybu zboží, služeb a kapitálu. Důsledkem tohoto přístupu jsou rozsáhlé negativní environmentální (vysoká spotřeba fosilních paliv) a sociálně-ekonomické (úpadek místní produkce, nezaměstnanost, ekonomická nerovnost v rámci regionů i jednotlivců) dopady. Zároveň se však vynořují hnutí, které hovoří o tzv. ekonomické lokalizaci, postavené na podpoře místně vlastněných podniků, které užívají místní zdroje trvale udržitelným způsobem, zaměstnávají místní pracovníky za odpovídající mzdu a slouží hlavně místním trhům. Souvislost této problematiky s environmentálními tématy a s tématem trvalé udržitelnosti je velmi úzká, protože od sítě malých soběstačných ekonomik lze očekávat efektivnější využívání místních zdrojů a díky decentralizaci také nižší závislost na transportu [10]. Již na začátku 20. století známý britský ekonom John Maynard Keynes tvrdil, že pro místní rozvoj je důležitý nejenom objem peněz, které do oblasti přicházejí, ale i doba, po kterou v regionu setrvávají [15].

Britská New Economics Foundation za účelem popsání toho, nakolik se vydané peníze v obci „otáčí“ vytvořila nástroj, tzv. lokální multiplikátor. Lokální multiplikátor pomáhá popsat míru lokalizace místní ekonomiky (obce, regionu), tedy nakolik se peníze uvnitř takto definované ekonomiky „otáčejí“ a kolik jich utíká nenávratně pryč [10].

4.2.1 Podpora regionální produkce

Regionální marketing staví na prodeji místních výrobků a služeb. Propagace regionálního zboží je postavena na několika pilířích, které v konečném důsledku přispívají k rozvoji lokálního multiplikátoru, jsou jimi:

- Zpracování místní produkce - regionální výroba, pěstování či zpracování zemědělských produktů pomáhá životnímu prostředí, výrobky necestují tisíce kilometrů, u lokálních potravin má také zákazník větší záruku „čerstvosti“ díky krátkým distribučním cestám.
- Cena výrobku může být vyšší a je odolnější vůči cenovým výkyvům (pokud zákazník vnímá výrobek jako jedinečný a zvláštní), možnost nabídnout výrobek s vysokou přidanou hodnotou.
- Lepší přístup k zákazníkům, producent má tak možnost si svého zákazníka „vychovat“ k nákupu místních surovin. Na druhé straně zákazník má mnohem lépe na očích vznik produktu a často může vidět i do zákulisí jejich zrodu. Tím následně dochází k nepřímému tlaku na výrobce, aby udržovali kvalitu svých potravinových produktů na vysoké úrovni.
- Podpora a propagace regionu – podpora turistiky, udržitelného cestovního ruchu, šetrného podnikání, regionálních tradic, patriotismu, podpora udržitelného rozvoje regionu, hospodaření, ochrana přírody a krajiny.
- Výroba pro regionální trh si žádá menší kapacitu, tím však přispívá k jedinečnosti, zvýšení kvality produktů a lepší konkurenceschopnosti [17]. Národní trh nebo zahraniční trh zůstává stále otevřený, a pokud je region známý a značka výrobku zákazníkům dobře „podána“, může být expanze velice úspěšná.
- Velmi významným aspektem, proč dát přednost regionálním potravinám a službám je podpora zaměstnanosti v daném regionu. Prosperující zemědělci, zpracovatelé i prodejci pak představují záruku udržení nebo dokonce rozšíření počtu pracovních míst [2].
- Služby představují klasická ubytovací i stravovací zařízení, ale i rekondiční zařízení, průvodcovské služby a půjčovny sportovních potřeb.
- Zájem o místní výrobky může podporovat rozvoj zanikajících řemesel a dovedností.
- Regionální výroba hraje významnou roli také při záchraně krajových odrůd a plemen, příkladem jsou hostětínské jablečné mošty z jablek, tradičně pěstovaných v oblasti

Bílých Karpat, rozrůstá se také podíl místních potravin v biokvalitě, jejichž výroba je šetrná k životnímu prostředí [7].

Regionální značení je jedna z cest, jak zviditelnit venkovské regiony a podpořit rozvoj sociálně, kulturně a environmentálně orientované ekonomiky v oblastech, které jsou zajímavé svým přírodním a kulturním bohatstvím [2].

Regionální značení se tak může stát turistickým produktem, jako je tomu u většiny chráněných území (např. Šumava, Tradice Bílých Karpat[®], Jeseníky), marketingovým produktem častým u zemědělských regionů (např. Haná, Polabí, Podkrkonoší), kombinací obou možností – např. regionální značka Moravský kras a také nástrojem k propagaci místního folklóru, ochrany životního prostředí atp. [2].

Regionální značka tak splňuje několik základních funkcí:

- podpora místních podnikatelů (především živnostníků, zemědělců, malých a středních firem), kterým zabezpečuje zvýšení obrátu,
- podpora regionu (podpora místní ekonomiky a vazeb v regionu – podnikatelé, samospráva, státní správa, správa chráněných území, veřejnost),
- podpora státu (zmírňování negativních strukturálních jevů, zachování kulturní paměti),
- podpora udržitelného cestovního ruchu (potenciál pro rozvoj turismu).

5 METODIKA SHROMAŽĐOVÁNÍ DAT

Cílem této bakalářské práce je navrhnout potenciální uživatele regionální značky Tradice Bílých Karpat®. Data pro podporu návrhů mohou být získávána z několika zdrojů, většinou sekundárních údajů – přímou analýzou všech živnostníků působících na území CHKO Bílé Karpaty, prohledáváním webových stránek atp. Lze je také získávat z primárních zdrojů dotazováním osobním, telefonickým i písemným atp.

Pro potřeby této bakalářské práce byly zvoleny 3 základní zdroje dat - již dříve vypracované formuláře, nově vytvořené dotazníky a data z jiných zdrojů.

5.1 Přípravná fáze

V rámci výzkumu budou sbírány kontaktní údaje a doplňující informace živnostníků a řemeslníků působících na území CHKO Bílé Karpaty. Výzkum bude proveden v období prosinec – duben 2011, přičemž samotný sběr dat spadá do období března 2011, hodnocení pak bude probíhat v dubnu 2011.

5.1.1 Zdroje dat

A) Formuláře

Doposud byli držitelé značky Tradice Bílých Karpat® získáváni na základě vlastní přihlášky, oslovení regionálního koordinátora, oslovení známých podnikatelských subjektů v regionu atp. Již v roce 2006 si občanské sdružení uvědomilo, že uvedený postup je již dále nevyhovující a přistoupilo k systematičtějšímu získávání nových držitelů. Proto byl také v roce 2007 vytvořen formulář (příloha 1), který měl sloužit pro získání podrobnějších dat o zájmovém území. Data byla získávána formou přímého dotazování (ústního či telefonického) dobrovolníky z řad studentů ekonomických a sociálních oborů a proběhlo již v období 2007 – 2008. Dotazování byli zástupci obecních samospráv (především starostové, místostarostové) a dalších aktivních občanů všech obcí zájmového území. Data z tohoto šetření však nebyly analyzována a díky tomu se stala jedním ze zdrojů této bakalářské práce.

B) Dotazníky

Regionální značka Tradice Bílých Karpat® je jedinečná v tom, že certifikuje i producenty, kteří mají výrobní činnost/službu jen jako koníček a jejím fungováním udržují tradici v regionu. Tito výrobci tudíž nejsou registrováni v žádném rejstříku a formálně jsou

nedohledatelní. Pro získání alespoň rámcového přehledu o jejich stavu byl vypracován dotazník (příloha 2), který vycházel z původního formuláře. V průběhu prvního týdne měsíce března bude provedeno testování dotazníku na 5 respondentech z různých obcí. Data budou získávána formou elektronického dotazování emaily a pomocí sociální sítě Facebook. Výběrový soubor budou tvořit občané obcí studovaného území. Základní soubor respondentů tedy tvoří 88 000 občanů ze 64 obcí. Výběrový soubor bude tvořit minimálně 80 respondentů (minimálně jeden vyplněný dotazník pro každou obec). Přednostně budou emailem osloveni pracovníci informačních center, obecních úřadů a členové zastupitelstev a místních akčních skupin (technika vhodného úsudku), tento soubor bude doplněn o „řadové“ občany z daných obcí (technika vhodné příležitosti) nalezených pomocí sociální sítě Facebook.

C) Data získána z jiných zdrojů

Tuto skupinu tvoří sekundární data z různých zdrojů, jako jsou statistické ročenky a evidence Českého svazu včelařů, Českého svazu zahrádkářů, Registry živnostenského podnikání a další. Dále zde budou zahrnuty také kontakty na výrobce získané při návštěvě prodejních trhů a jarmarků či procházením webových stránek producentů. Patří zde také emaily žadatelů, kteří zareagovali na výzvu a napsali na emailovou adresu OS TBK.

5.1.2 Metodika analýzy dat

Žadatelé při podávání své žádosti k certifikaci musí vyplnit „Žádost o udělení regionální značky Tradice Bílých Karpat®“. Tato žádost obsahuje jak kontaktní údaje a stručný popis výrobku/služby, dále formální náležitosti (čestné prohlášení o plnění podmínek provozovatele služby, čestné prohlášení o plnění podmínek pro službu, zaručení standardní kvality). Nejdůležitější částí je však samotné ohodnocení kritérií (oblasti 3.2 a 3.3 z nichž musí žadatel získat alespoň 11 bodů, a oblasti 4.1 až 4.6 ve kterém musí žadatel získat minimálně 12 bodů). Podle žádosti se tedy držitelem může stát subjekt, který v celkovém hodnocení získá alespoň 23 bodů. K posouzení některých dat je však detailně znát prostředí (např. kapitoly 3.3 dotazující se na 3 oblasti, ve kterých poskytovatel plánuje zlepšit službu vzhledem k životnímu prostředí) a proto byla tato kapitola ze zjednodušeného hodnocení vyloučena a v oblasti 3.2 (šetrnost k životnímu prostředí) tedy stačí získat minimální počet 8 bodů.

Všechna získaná data byla zpracována do tabulek v programu MS Excel, vyhodnocena do dvou základních oblastí: 1) data dostatečná pro hodnocení (informace o potenciálních držitelích jsou dostupné z jiných zdrojů například webových stránek a 2) data nedostatečná pro hodnocení (informace nelze nalézt). V rámci první oblasti budou poté data porovnána se

zjednodušenými kritérii a vyhodnocena do jednotlivých kategorií – subjekty vhodné pro oslovení jako potenciální držitelé ochranné značky (A), subjekty vhodné k oslovení jako potenciální držitelé při doplnění informací či upravení některých z kroků výroby svých produktů (B) a subjekty za stálých podmínek nevhodné k oslovení (C).

5.2 Realizační fáze

V průběhu realizační fáze byly sesbírány údaje ze všech 3 uvedených zdrojů – formulářů, dotazníků i ostatních zdrojů.

Dotazníkové šetření začalo podle plánu – na začátku března 2011. Ukončení jeho realizace se však částečně zpozdlilo z důvodu nadhodnocení získaných dotazníků metodou vhodného úsudku. Z infocenter a obecní úřadů se vrátilo pouhých 15 dotazníků. Ostatní bylo nutné získávat metodou vhodné příležitosti (k tomu nejlépe posloužila sociální síť Facebook a osobní kontakty). Celkem se tedy podařilo získat 64 dotazníků z plánovaného počtu 80 ks (tj 80%), podařilo se však získat dotazníky z 57 obcí, což je 90 % území. Nepodařilo se nalézt respondenty v obcích Kněždub, Pozlovice, Radějov, Strážnice, Sudoměřice, Študlov a Valašské Příkazy.

Data z jiných zdrojů tvořil především registr živnostníků Zlínského kraje, webové stránky Sdružení valašskoklobouckých výtvarníků Vincůch, Sdružení výtvarných umělců moravsko-slovenského pomezí, Informačního střediska pro rozvoj Moravských Kopanic a statistiky včelařských spolků na území Bílých Karpat. Tato data pokrývala celé studované území.

Z dotazníkového šetření provedeného v roce 2007 byly použity pouze vytipované údaje – často také uváděné jako „zajímavosti“. V případě, že se jednalo o stále funkční subjekty (soubory, umělci atp.), byly zahrnuty do další analýzy (celkem 22 subjektů).

5.2.1 Hodnocení získaných dat

5.2.1.1 Data potenciálních držitelů

Hodnocení získaných dat probíhalo v průběhu měsíce dubna. Z dotazníkového šetření, formulářů a dat z jiných zdrojů (mimo registr ekonomických činností) byla sesbírána data o 1008 subjektech působících na území CHKO. Všechna data byla zpracována do tabulek v programu MS Excel a vyhodnocena do dvou základních oblastí: 1) data dostatečná a 2) data nedostatečná pro hodnocení (dle metodiky).

Data z první oblasti byla porovnána se zjednodušenými kritérii (jako modelový příklad – viz příloha 5) a vyhodnocena do následujících skupin – subjekty vhodné pro oslovení jako držitelé ochranné značky – skupina A (viz příloha 8 A1 – A4).

Subjekty vhodné k oslovení jako potenciální držitele při doplnění informací či upravení některých z kroků výroby svých produktů – skupina B (viz příloha 9) a subjekty za stálých podmínek nevhodné k oslovení – skupina C (viz příloha 10) . V průběhu hodnocení dat byla vymezena další skupina D (příloha 11), kterou tvořila data potenciálně vhodná pro certifikaci při rozšíření okruhu certifikovaných produktů a změně certifikačních kritérií.

Skupinu A tvoří 607 subjektů. Jedná se nejčastěji o včelaře, umělce, řemeslníky a zemědělce. Ve zjednodušeném certifikačním řízení získali bodové hodnocení v rozmezí 21 až 37 bodů.

Díky dotazníkovým datům a datům ze statistických analýz Českého svazu včelařů se podařilo zjistit, že na studovaném území působí nejméně 401 včelařů (nebo producentů medových produktů (příloha 8 část A2) podle certifikačních kritérií získali minimálně 35 bodů a jsou proto všichni zařazeni mezi potenciální držitele. (Při klasifikaci bylo uváženo, že všichni včelaři jsou sdruženi v Českém svazu včelařů. Jmenovitě uvedení včelaři nebyli již do celkových počtů ZO ČSV zahrnuti.)

Mezi 96 umělci (viz příloha 8 A3) tvořily téměř polovinu hudební soubory (45 subjektů např. Důbrava, Klobučan, Kopaničár, Závřšan atp.), dále byli častí umělečtí malíři, řezbáři, sochaři a umělečtí kováři.

Řemeslníci (61 subjektů) jsou nejčastěji výrobci košíků a výrobků z proutí, výrobci krojů a textilních produktů, příležitostní výrobci svátečních produktů – např. velikonoční kraslice, pomlázky, věnce z přírodních materiálů a výrobci hudebních nástrojů.

Ve studovaném území působí minimálně 36 ekologických zemědělců. Po zvážení zjednodušených certifikačních kritérií byli tito zahrnuti do skupiny A, jako subjekty vhodné k oslovení.

Skupinu B, tedy potenciálně vhodné, při doplnění informací či upravení své produkce, tvořilo celkem 106 subjektů. Nejčastěji (celkem 52 krát) se zde objevovala kategorie zemědělců a pěstitelů, jejich přehodnocení do jiné kategorie nebylo možné z důvodu nedostatku údajů k posouzení jejich produkce a výroby zemědělských produktů. Další častou činností je příprava tradičních potravin – pečení frgálů, koláčů, balěšů atp. (13 krát), u těchto subjektů se předpokládá různý stupeň „domácí výroby“ produktů a využívání klasických surovin pro pečení (tedy nejenom místních). Bez znalosti konkrétního produktu je nelze ohodnotit dle certifikačních kritérií. Skupinu B dále tvořili řemeslníci – truhláři, stoláři,

kováři, ale objevili se zde i subjekty jedinečné – např. světoznámý producent strun na hudební nástroje firma Gorstrings z Vápenic či puškař - pan Vaculík z Haluzic.

Ve skupině C (37 subjektů) se objevovaly především kulturní akce a tradiční lidové slavnosti konané v průběhu roku, k nimž nejčastěji patřil fašankový průvod (15 krát), stavění a kácení máje, vánoční koledování atd.. Další velmi častým subjektem byly obecní či regionální zpravodaje, ubytovací a stravovací služby předpokládané spíše nižší kvality – např. tělocvičná ubytovna). Tyto subjekty byly vyloučeny jelikož neobsahují žádnou přidanou hodnotu týkající se území Bílých Karpat.

Nově vzniklou **skupinu D** (příloha 11), tvoří data potenciálně vhodná pro certifikaci při rozšíření okruhu certifikovaných produktů a změně certifikačních kritérií. Jednalo se o zajímavé subjekty – například **tradiční slavnosti** (14 subjektů Jablečné, Kopaničářské, Hornácké slavnosti, Valašský jarmek, Oskorušobraní atp.), muzea, historicky a kulturně zajímavá místa (13 subjektů - Muzeum Jana Ámose Komenského, Miškářské muzeum, Bánovská komora, Nivnická izba, Oskorušová naučná stezka, Záhorovický minerální pramen, Kyselka Leoše Janáčka atp.), a také tradiční církevní slavnosti (11 subjektů - poutě, Kosení bělokarpatských luk, atd.)

Při analýze dotazníků bylo vyloučeno celkem 16 subjektů (**vytvořili skupinu 2**), o kterých nebylo možné získat další informace. Jednalo se buďto o subjekty blíže neurčené, nebo natolik obecné (např. „neznámý – maluje obrazy“, nebo pojem „Galečka“), a tudíž u nich nebylo možné ohodnotit většinu z klasifikačních kritérií.

Při hodnocení dat je nutné přihlídnout k tomu, že získaná data byla klasifikována značně subjektivně, ze získaných údajů dost často nebylo možné odvodit například dopad provozované činnosti na životní prostředí, podporu regionu ani jiná klasifikovaná kritéria. Odpovídá to však procesu certifikace regionální značky, kdy při podávání žádosti každý žadatel nejprve provede subjektivní hodnocení svého produktu, které je poté upraveno a zkontrolováno komisařem.

Práce s **registrem živnostníků** spočívala nejdříve v odfiltrování dat, které nepatří do zájmového území. Na území CHKO Bílé Karpaty působí 8274 živnostníků - osob samostatně výdělečně činných nebo firem s 1 až 999 zaměstnanci. Uvedená data byla ještě dále podrobena analýze (odfiltrována) podle následujícího pořadí:

- 1) firmy již zaniklé nebo v zániku,
- 2) všechny typů velkoobchodů a maloobchodů,
- 3) osoby, které nemají uvedenou odvětvovou klasifikaci ekonomických činností,

- 4) výroby průmyslového zboží, stavitelé (stavební práce, instalatérské, malířské a natěračské atp.), autodopravci, opraváři, účetní a jiné administrativní živnosti atd. s ponecháním živností, které jsou pro potřeby certifikace potenciálně vhodné (s přihlédnutím k již existujícím držitelům),
- 5) výsledkem je 485 živnostníků ve 49 podtřídách OKEČ (viz příloha 12), kteří mají registrovanou živnost, která by potenciálně mohla produkovat výrobek nebo službu certifikovatelnou regionální značkou Tradice Bílých Karpat[®].

5.2.1.2 Osobní data respondentů

Součástí dotazníku byla též nepovinná část, kde mohli respondenti vyplnit své osobní údaje. Této možnosti využilo 50 respondentů, kteří odpověděli alespoň na některou z otázek. Z odpovědí plyne, že častěji odpovídaly ženy (33) než muži (20 respondentů), jejichž průměrný věk byl 33 let. Většina z respondentů v dané obci bydlí, případně bydlí a pracují, nebo jsou v zastupitelstvu. Regionální značku Tradice Bílých Karpat[®] znají téměř dvě třetiny respondentů (32 kladných a 17 záporných odpovědí). Všichni hodnotili svůj vztah k regionu velmi pozitivně – převažovala slova „kladný vztah, pozitivní, patriot“ až po „I love it“ jak se vyjádřil jeden z místostarostů.

6 ANALÝZA ZÍSKANÝCH ÚDAJŮ

6.1 Data potenciálních držitelů

V průběhu výzkumu se podařilo získat data o 1008 subjektech, které pokryly 90 % obcí ve studovaném území. Dle registru živnostníků zde působí více než 8800 registrovaných živnostníků.

Region Bílých Karpat má tedy relativně velké množství ekonomicky aktivních obyvatel, kteří provozují nějakou samostatnou činnost (téměř každý 10 obyvatel).

Z celkového počtu se jako potenciálně možní uživatelé regionální značky jeví 607 subjektů kteří v daném oboru podnikají, nebo je to jejich koníček či občasný přivýdělek. Zároveň se podařilo vytipovat 487 živnostníků (mohou být součástí předešlé skupiny), což pro území Bílých Karpat s 64 obcemi znamená překvapivě vysoký počet.

6.1.1 Skupina A - potenciální držitelé regionální značky

Jedná se o početně největší skupinu, avšak její velkou část tvoří **včelaři**, u kterých se předpokládá spíše samozásobitelství a minimální prodej svých produktů. OS TBK již má certifikované 2 velké producenty medu, avšak se stále se zvyšující cenou medu a poptávkou po něm [30] je certifikace těchto subjektů stále žádaná.

Pokud by se OS TBK chtělo zaměřit více na včelařské subjekty, doporučovala bych oslovení nejprve celých základních organizací ČSV působících v jednotlivých obcích nebo místních celcích. Je zde větší pravděpodobnost prodeje včelařských produktů ve větším množství.

Ekologičtí zemědělci musí při své činnosti splňovat řadu přísných kritérií. Jejich počet přesto v posledních letech neustále narůstá. OS TBK by se mělo více zaměřit i na tento segment a snažit se o jejich motivaci k certifikaci svých produktů. Výstupem by mohlo být certifikované čerstvé ovoce i zelenina, maso, sušené ovoce, bylinky, čaje a mnoho dalších. Bylo by poté možné se zaměřit na konání farmářských trhů, které jsou v této době velmi propagované a navštěvované.

Ve studovaném území působí velké množství **umělců a uměleckých souborů**. OS TBK má již certifikované výrobce keramiky a umělecké řezbáře, dosud jí však chybí jakákoliv zkušenost s certifikováním výtvarníků, hudebních a pěveckých souborů, kteří se často sdružují do různých sdružení. Prvotním krokem, jak navázat kontakt s těmito subjekty, je oslovení sdružení umělců - například **Sdružení valašskoklobouckých výtvarníků Vincích**

[28], či **Sdružení výtvarných umělců moravsko-slovenského pomezí** [27]. Vhodnou akcí, kde je možné s těmito subjekty navázat kontakt jsou také různé slavnosti – např. **Valašské kumštování, Setkání muzikantů v Bílých Karpatech** atp.

Velmi početnou a různorodou se stala skupina řemeslníků působících ve studovaném území. Zde by se mělo OS TBK zaměřit cíleně především na čtyři nejpočetnější segmenty. Výrobce krojů a tradičního textilního zboží, výrobce hudebních nástrojů, výrobce košíkářských produktů a výrobce svátečního zboží. K oslovení doporučuji osoby, které se věnují více činnostem, například: **Dominik Matúšů** – výroba krojů a hudebních nástrojů, **Josef Šperling** – výroba hudebních nástrojů, šindelů, košíků, včelař, **Zdenka Psotová** - tvorba ikon, kožené peněženky a další. K postupnému oslovení by však mělo dojít u všech těchto subjektů a to především u těch, kteří mohou nabízet produkt většímu okruhu osob – např. **SUN JARDIN, Ekofarma u Macků, Salaš Travičná, Ing. Karel Plášek – KARE** výrobce lázeňských oplatků.

Potěšující bylo, že respondenti v 12 případech uváděli i již certifikované subjekty. Subjektivní pocit respondenta se zde dostává na stejnou úroveň s certifikačními kritérii komise.

6.1.2 Skupina B – subjekty vhodné při doplnění informací, upravení činnosti

Tato skupina subjektů tvoří přechodovou část mezi subjekty vhodnými k oslovení a subjekty, které se věnují činnostem, jež nejsou v regionu až tak tradiční. Případně provozují tradiční činnosti, ale s velkou mírou moderních prvků. Za zvážení stojí především možnost certifikace ubytovacích zařízení (např. **Chata Jana, Chata Lopeník, Motorest Šafrán, Zámek Světlov, Kročilovi, agrofarma Žák** atp.), čímž by se mohla rozšířit nabídka event marketingu regionální značky. Na Šumavě tvoří ubytovací zařízení až třetinový podíl certifikovaných subjektů [18].

Za zvážení stojí také velké množství truhlářů, tesařů a stolařů, kteří v regionu působí a jejichž činnost zde byla vždy tradiční.

Oproti regionálním značkám působícím v ARZ nemá TBK certifikované téměř žádné běžné potraviny (pečivo, salámy atp.) Souvisí to pravděpodobně s nevyvinutou obchodní sítí regionální značky, přesto se certifikované produkty dostávají do obchodů (např. Nezdenická likérka – Lopeník, Hostětínské mošty atp.), domnívám se tedy, že by se OS TBK mělo více zaměřit i na tento segment a oslovit místní **producenty pečiva a masných výrobků**. Nemusí se pak certifikovat celý subjekt, ale jen některý z jeho produktů. V úvahu připadá i certifikace

služeb např. **pečení tradičních frgálů**, které i přes „domácí výrobu“ je stále na místní úrovni ve velké míře poptáváno. Problémem by však mohlo být zajištění stálé kvality služby.

Zajímavé by bylo jistě i oslovení **p. Vaculíka** z Haluzic, věnujícího se puškařství, nebo **Bohumila Gorčíka z Vápenic (firma GORSTRINGS)** vyrábějící struny pro hudební nástroje známé na mezinárodní úrovni, což by značce mohlo zajistit potřebnou propagaci. Zemědělské subjekty v této skupině tvoří často menší zemědělci, kteří chovají dobytek pro samozásobitelství, jejich oslovení tudíž není přímou prioritou.

6.1.3 Skupina C – subjekty za stávajících podmínek nevhodné

Respondenti často uváděli jako tradiční subjekty **akce a slavnosti**, které se vážou k svátkům v průběhu roku. Jednalo se o vítání jara, fašankový průvod, rozsvěcování vánočního stromu atp., což jsou časté každoroční události, které mají v jednotlivých obcích různou podobu. Jistě některé z nich probíhají stále „tradičně“ avšak ze spousty z nich se již stala spíše povinnost místních složek (hasiči, myslivecké sdružení atp.) a taková akce nemá s tradičním pojetím kromě data často nic společného. Při certifikaci takovýchto služeb by bylo velmi těžké zajistit kvalitu subjektu po delší dobu.

Je zajímavé, že respondenti považují za tradiční i subjekty veskrze nové – například Slet čarodějnic (zábava v převlecích za doprovodu rockové hudby), Filipovo údolí s nabídkou sjezdového lyžování, nebo volejbalové a tenisové kurty v Rudicích. Za nevhodné subjekty byly označeny také různé místní zpravodaje v obcích, z důvodu jejich nestálé kvality a různého obsahu.

6.1.4 Skupina D - subjekty vhodné při rozšíření certifikačních kritérií

Tato data vytvořila značně nehomogenní strukturu různých subjektů, které se však v dotaznících často opakovaly. Respondenti je tedy považují za tradiční. Pro jejich certifikaci by však bylo třeba **rozšířit okruh certifikačních kategorií**, jelikož nejsou v pravém slova smyslu produktem ani službou. Domnívám se, že takový krok by byl žádoucí, jelikož se často jedná o subjekty turisticky navštěvované – např. **slavnosti** (Mikulášský jarmek a Horňácké slavnosti – 15 000 návštěvníků, Jablečná slavnost - 3000, Oskorušové slavnosti – 1300 atd.), a mohly by se tak opět stát součástí event marketingu regionální značky.

6.1.5 Data z registru živnostníků

Analýza registru ekonomických činností pomohla vytipovat 487 živnostníků. Bylo velmi složité a značně subjektivní hodnotit data pouze podle typu činnosti registrované v OKEČ.

Přesto se díky tomuto zdroji podařilo vytipovat větší subjekty (až 200 zaměstnanců např. Moravské sklárny Květná s. r.o, Fare, spol. s r. o.), v porovnání s jinými zdroji (dotazníky, formuláři), proto doporučuji i do budoucna tento nástroj využívat. Tento nástroj je navíc téměř vždy k dispozici a poskytuje relativně aktuální údaje. Nevýhodou je velká subjektivita při posuzování dat, kategorizace do oblastí OKEČ je příliš strukturovaná. K oslovení doporučuji především následující subjekty:

Moravské sklárny Květná s.r.o. - dle koordinátorky (Jana Richterová – ústní sdělení) byl v minulosti již tento subjekt osloven, nedošlo však k vzájemné domluvě, v posledních 2 letech se však změnil majitel firmy, což by mohlo přinést další posun k certifikaci

VINCENTKA a.s. – certifikace tohoto subjektu by znamenala velkou propagaci značky na celostátní úrovni, zároveň by pomohla s propagací značky v lázeňském městě Luhačovicích, které se jeví jako velké potenciální odbytiště značených výrobků.

LINEA NIVNICE, a.s. – firma zabývající se zpracováváním ovoce a zeleniny a výrobou sirupů, džusů, lihovin a jablečných protlaků - pravděpodobně by bylo možné certifikovat alespoň některý z produktů tohoto subjektu.

Ing. Karel Plášek - KARE – výroba lázeňských oplatek tradičním způsobem (s velkým podílem ruční práce) by opět znamenala velkou propagaci v lázních Luhačovice, firma má i své 2 prodejny v Luhačovicích, kde by mohla nabízet produkty ostatních držitelů.

Fare, spol.s r. o., Prabos plus – výroba obuvi, firmy známé na celostátní úrovni díky své výrobě certifikované dětské a pracovní obuvi. Opět velký potenciál propagace značky.

Petr Hobža – subjekt s 50 zaměstnanci a především výrobce tradičních Strážnických brambůrek, známý především na krajské úrovni, potenciál v propagaci značky.

Dalibor Hromčík z Nivnic – výrobce **Medoviny Elisy** (mající své zboží certifikováno značkou „Český výrobek“).

Certifikování **pálenic a výrobců lihovin** – poptávaná služba a častý produkt, který si návštěvníci regionu odvázejí. Z dosud necertifikovaných například Víno Zlomek & Vávra s r.o.

Certifikování **pekařských produktů** (např. tradiční frgále), **masných produktů** (valašské klobásy, salámy, maso atp.).

6.2 Osobní data respondentů

Z přehledu osobních dat držitelů a průběhu realizační činnosti je zřejmá vhodná strategie při dotazníkovém šetření. Metoda vhodného úsudky byla v případě emailového dotazování nedostatečná. Vytipované osoby (starostové, pracovníci infocenter atp) jsou vhodnými díky

své široké znalosti obecní i regionální, avšak zvolená metoda není příliš vhodná. Pravděpodobně větší návratnost zodpovězených dotazníků by byla při osobním či telefonickém dotazování, které však je finančně i časově náročné.

6.3 Doporučení pro marketingové řízení

Východiskem analýzy trhu (především SWOT analýzy) jsou následující doporučení:

- Aktivní hledání nových držitelů.
- Rozvíjení komplexní marketingové strategie – segmentace trhu a stanovení plánu marketingové komunikace a propagace. Zaměření na 2 základní segmenty. Směrem k potenciálním i stávajícím držitelům vyvíjet aktivity na rozšíření a rozvíjení regionální značky v nových oblastech – certifikace umělců, hudebních souborů, apod.
- Zaměřit se na intenzivní oslovení firem známých na vyšší než regionální úrovni (krajská, celostátní, mezinárodní).
- Rozvíjení regionální značky v oblasti cestovního ruchu, agroturistiky formou event marketingu (např. opakování Dnů otevřených řemesel, Farmářské trhy, turistické pochody, řemeslné odpoledne atp.) či certifikací ubytovacích a stravovacích zařízení. Certifikovat turisticky atraktivní místa a aktivity – tradiční slavnosti, muzea, staré budovy, poutě atp.
- Slabá stránka a zároveň velká příležitost spočívá v nedostatku prodejních míst, jediné stálé prodejní místo je v Hostětíně v Centru Veronica Hostětín a má omezenou provozní dobu. OS TBK by se měla rozšířit počet prodejních míst, především turisticky atraktivních – např. Lázně Luhačovice, Zámek Světlav, Valašské Klobouky, Strání, IS Kopanice zároveň by měla využít již vybudované spolupráce s partnery a účastnit se na tradičních akcích v celém regionu (viz příloha 11 část D1 a D2).
- Zaměření na aktivní propagaci a certifikaci čerstvých produktů, především potravin a využít tak současný trend poptávky po bioproduktech, regionálních potravinách a farmářských trzích [19; 23].
- Využít potenciál „první přeshraniční značky“, rozvíjet spolupráci se slovenskými partnery a využít možnosti financování v rámci dotačního titulu Evropské unie „Rozvoj přeshraniční spolupráce“.
- OS TBK by mělo aktivně hledat nové potenciální držitele regionální značky.

7 NÁVRHY MOŽNÝCH UŽIVATELŮ OCHRANNÉ ZNAČKY

OS TBK by mělo začít aktivně spolupracovat a oslovovat především různá zájmová sdružení osob. Jedná se především o základní organizace Českého svazu včelařů, Sdružení valašskoklobouckých výtvarníků Vincúch, či Sdružení výtvarných umělců moravsko-slovenského pomezí.

Z vytipovaných subjektů by se OS TBK mělo zaměřit a oslovit následující:

- Moravské sklárny Květná s.r.o. – produkt – některá z dárkových sad
- VINCENTKA a.s. – produkt „Vincentka minerální voda“
- LINEA NIVNICE, a.s. – produkt „Nivnická borovička“ případně „Hello jablečný protlak“
- Ing. Karel Plášek - KARE – produkt „Lázeňské oplatky v krabičce –sypané cereální s jablky/ oříšky“
- Fare, spol.s r. o. – produkt dětská obuv
- Prabos plus – produkt pracovní obuv
- Petr Hobža – produkt „Strážnické brambůrky“
- Dalibor Hromčík – produkt „Medovina Elisa“
- Dominik Matúšů – služba „Výroba krojů a hudebních nástrojů“
- Josef Šperling – služba „Výroba hudebních nástrojů, šindelů“
- Zdenka Psotová – produkt „Náboženské ikony, kožené peněženky“
- Martina Čankyová – služba „Šití a vyšívání krojů“
- Certifikace umělců a hudebních souborů
- Oslovení a následná certifikace ekologických zemědělců a jejich produktů
- Oslovení producentů svátečního zboží
- Certifikování pálenic a výrobců lihovin – častý produkt, který si návštěvníci regionu odvázejí. Z dosud necertifikovaných například Víno Zlomek & Vávra s r.o.
- Certifikování pekařských produktů (např. tradiční frgále), masných produktů (valašské klobásy, salámy, maso atp.)

Oslovení a komunikace s následujícími subjekty:

- Marcel Vaculík z Haluzic – služba „ výroba pušek“ nebo produkt „ tradiční pušky“
- Bohumila Gorčicka z Vápenic (firma GORSTRINGS) – produkt „ struny na hudební nástroje“

8 ZÁVĚR

Regionální značka Tradice Bílých Karpat[®] je spravována občanským sdružením Tradice Bílých Karpat. Jedná se o první přeshraniční značku a z historického hlediska první značku, která byla na území České republiky zavedena (již v roce 1998), ještě před systémem „domácí výrobky“ provozované Asociací regionálních značek.

Občanské sdružení provozuje klasický neziskový marketing, který upřednostňuje kvalitu nabízených produktů před jejich cenou. Jako většina neziskových organizací má problém se svým financováním, které bylo dosud zabezpečováno formou vícezdrojového financování pomocí krátkodobých grantů a příjmů z vlastní činnosti.

Regionální značka má v současnosti 32 držitelů, kteří mají certifikovaný svůj výrobek nebo službu na území Bílých Karpat tradiční, vyráběnou přírodě šetrným způsobem a s velkým podílem ruční práce.

Občanské sdružení Tradice Bílých Karpat má velké množství cílových trhů (státní správa, dodavatelé, donoři, zákazníci atd.), jejich marketingová strategie by měla však především rozvíjet k tržnímu segmentu zákazníci. Ty lze rozdělit na zavedené i potenciální držitele regionální značky a na koncové zákazníky. Obě skupiny se různí ve svých potřebách a tudíž i způsobu oslovení. Oba tyto segmenty by pravděpodobně uspokojilo zvýšení počtu prodejních míst a větší informovanost o značce. Velký potenciál je vkládán do větších a turisticky frekventovaných měst.

Regionální značka v současnosti nevyvíjí žádnou systematickou aktivitu na hledání potenciálních držitelů. Držitelé jsou oslovováni spíše náhodně díky regionální koordinátorce, komplexní průzkum trhu byl proveden v roce 2007 pomocí dotazníkového šetření, které však nebylo dále zpracováno.

Cílem této bakalářské práce bylo vytipování potenciálních držitelů regionální značky Tradice Bílých Karpat[®] a to za pomoci sekundárních i primárních údajů. Sekundární data byla získávána z registru ekonomických činností, z ročenek Českého svazu včelařů, webových stránek. Primární data byla získána pomocí emailového dotazníkového šetření, zpracováním již dříve vyplněných formulářů.

Celkem bylo shromážděno 64 dotazníků, které pokryly 90% obcí, ve kterých respondenti vytipovali 1008 subjektů. Z nichž 607 bylo subjektivně posouzeno jako subjekty vhodné k certifikaci. Z analýzy registru živnostníků bylo vytipováno celkem 487 živnostníků, kteří vytváří produkty potenciálně vhodné k certifikaci.

Doporučením pro OS TBK je aktivní marketingová komunikace vůči oběma hlavním cílovým segmentům – potenciálním i stávajícím držitelům a koncovým zákazníkům.

Pro získávání nových držitelů je důležitá propagace regionální značky, které zajistí jejich větší informovanost. Důležitý je také aktivní přístup – to znamená především provádět průzkum subjektů (potenciálních držitelů), opakovat jej v pravidelných intervalech (asi 5 let), aktivně oslovovat již vytipované subjekty.

Pro propagaci regionální značky je důležité rozšířit rozsah stálých i dočasných prodejních míst, čímž se také zvýší odbyt produktů a známost značky, propagovat značku v médiích.

Velkou příležitostí je více rozpracovat spolupráci se slovenským koordinátorem regionální značky Tradícia Bielych Karpát a další marketingové strategie postavit na přeshraniční spolupráci. Finanční mechanismy Evropské Unie jsou zaměřeny také na přeshraniční spolupráci a daly by se zde získat finance pro další fungování značky na české i slovenské straně CHKO Bílé Karpaty.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Boučková J. a kol. *Marketing*. C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1
- [2] Čadilová, E. Regionální značení v České republice a na Slovensku in *Regionální značení napříč Evropou*, Hradec Králové: Asociace regionálních značek o.s., 2011. ISBN 978-80-254-9506-3
- [3] Foret, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita, 1997. ISBN 80-210-1461-X.
- [4] Klánová, E. EU podporuje ochranné známky původu in *Moderní obchod : časopis pro úspěch v prodeji*. Praha : České a slovenské odborné nakladatelství, 1992- Roč. 16, č. 2, 2008, ISSN 1210-4094
- [5] Klánová, E. Originální výrobky z regionů in *Moderní obchod : časopis pro úspěch v prodeji*. Praha : České a slovenské odborné nakladatelství, 1992- Roč. 16, č. 2, 2008, ISSN 1210-4094
- [6] Klánová, E. Podpora lokálních chutí in *Moderní obchod : časopis pro úspěch v prodeji*. Praha : České a slovenské odborné nakladatelství, 1992- Roč. 16, č. 4, 2008, ISSN 1210-4094
- [7] Klánová E. Popularita regionálních potravin roste in *Moderní obchod : časopis pro úspěch v prodeji*. Praha : České a slovenské odborné nakladatelství, 1992- Roč. 16, č. 10, 2008, ISSN 1210-4094
- [8] Klánová, E. Valašský frgál chce ochranu EU in *Moderní obchod : časopis pro úspěch v prodeji*. Praha : České a slovenské odborné nakladatelství, 1992- Roč. 16, č. 10, 2008, ISSN 1210-4094
- [9] Kotler, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2001, ISBN 80-274-0016-6
- [10] Kutáček, S.(ed.) *Penězům na stopě. Měření Vašeho dopadu na místní ekonomiku pomocí LM3*. Brno: Trast pro ekonomiku a společnost, 1.vyd, 2007, ISBN 978-80-254-1690-7
- [11] Lacina, K., Kala, T. *Regionální a mezinárodní marketing*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2003, Vyd. 1, ISBN 80-7041-929-6
- [12] Procházková, S. Regionální potravina letos podruhé a nově in *Moderní obchod : časopis pro úspěch v prodeji*. Praha : České a slovenské odborné nakladatelství, 1992- Roč. 18, č. 1, 2010, ISSN 1210-4094
- [13] Stehlík, E. *Kapitoly ze základů marketingu*. Praha: VŠE, 1997. ISBN 80-7079- 22-1
- [14] Šimková, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Hradec Králové : Gaudeamus, 2006, ISBN 80-7041-859-1

- [15] Uhlířová, J. *Co přinesly projekty v Hostětíně? Analýza modelových projektů udržitelného rozvoje*. Brno: Trast pro ekonomiku a společnost, 2008, ISBN 978-80-904148-1
- [16] Vašítková, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing a.s., 2008, ISBN 978-80-247-2721-9
- [17] Vlašková, K. Tři případové studie in *Regionální značení napříč Evropou*. Hradec Králové: Asociace regionálních značek o.s., 2011, ISBN 978-80-254-9506-3

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [18] Asociace regionálních značek [online]. [cit. 2011-02-20] dostupné z WWW: <<http://www.regional-products.eu/cs/>>
- [19] Marketingové noviny [online]. [cit. 2011-04-25] dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=9551>
- [20] Tradice Bílých Karpat – webové stránky občanského sdružení Tradice Bílých Karpat [online] [cit. 2011-02-22] dostupné z WWW: <<http://tradicebk.cz/>>
- [21] Marketing journal.cz [online]. 2004-2009 Focus Agency, s.r.o. a dodavatelé © ČTK a AP. ISSN 1803-957X, [cit. 2011-04-24] dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/klasa-ziska-sestru---znacku-regionalni-potravina__s288x6308.html>
- [22] Northumberland Tourism Ltd official website [online]. [cit. 2011-04-12] dostupné z WWW: <<http://www.tourismnortheast.co.uk/northumberland-tourism/toolkit/toolkit-home>>
- [23] Jak zvládnout maloobchod [online]. Intuitivní marketing s.r.o [cit. 2011-04-24] dostupné z WWW: <<http://www.jakzvladnoutmaloobchod.cz/aktualne/cerstve-ceske-potraviny-maji-u-spotrebitelu-dobry-zvuk>>
- [24] Regionální potravina [online] webové stránky Ministerstva zemědělství, [cit. 2011-03-19] dostupné z WWW: <http://www.regionalnipotravina.cz/o_projektu.aspx>
- [25] Reginet.de webová stránka Netzwerk der Regionalinitiativen [online]. [cit. 2011-04-24] dostupné z WWW: <http://www.reginet.de/regionalinitiativen/projektdatenbank.html?pid=357&task=show_project&RNESID=b750595cdb2591b5cb68a44a9c779c0c>
- [26] Rügen und Mee(h)r – webové stránky Biosférické rezervace Schalsee [online]. [cit. 2011-03-15] dostupné z WWW: <<http://ruegen-und-mee-h-r.de/wordpress/index.php/2010/09/11/biospharenreservat-schaalsee/>>
- [27] Sdružení výtvarných umělců moravsko-slovenského pomezí [online]. [cit. 2011-04-25], dostupné z WWW: <<http://svumsp.mypage.cz/menu/clenove/asot-arakeljan>>

- [28] Sdružení valašskokloubouckých výtvarníků Vincúch [online]. [cit. 2011-04-23], dostupné z WWW: <<http://www.vincuch.cz/>>
- [29] Středoevropské centrum pro finance a management [online]. [cit. 2011-04-27], dostupné z WWW: [http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT +analiza](http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analiza)
- [30] Zpravodajský server lidových novin [online]. [cit. 2011-05-07], dostupné z WWW: http://byznys.lidovky.cz/vcelari-narikaji-medu-je-letos-velmi-malo-jeho-cena-roste-pkb-firmy-trhy.asp?c=A090918_120126_firmy-trhy_nev

SEZNAM ZKRATEK

BK – Bílé Karpaty

ČSV – Český svaz včelařů

CHKO – Chráněná krajinná oblast

MS Excel – Microsoft Excel

OS TBK – Občanské sdružení Tradice Bílých Karpat

TBK - Tradice Bílých Karpat

ZO ČSV – Základní organizace Českého svazu včelařů

ZO ČSOP – Základní organizace Českého svazu ochránců přírody

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11.4.2011

.....
Mgr. Alena Gbelcová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Bohuslavice nad Vlárí 37
763 21 Bohuslavice nad Vlárí

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Původní formulář, používaný v roce 2007 ke zjišťování údajů.

Příloha 2: Nově vytvořený dotazník pro potřeby vytipování potenciálních držitelů.

Příloha 3: Žádost o udělení regionální značky.

Příloha 4: Seznam regionálních značení koordinovaných Asociací regionálních značek s počty certifikovaných produktů.

Příloha 5: Modelový případ posuzování certifikačních kritérií - žádost Pavla Šuráně o certifikaci Tradice Bílých Karpat na službu „Sušení ovoce v tradiční sušárně“.

Příloha 6: Hodnocení žádosti o udělení ochranné známky TBK konkrétního příkladu Pavla Šuráně.

Příloha 7: SWOT analýza regionální značky Tradice Bílých Karpat®.

Příloha 8: Skupina A - subjekty vhodné pro oslovení jako potenciální držitelé regionální značky.

Příloha 9: Skupina B - subjekty vhodné při doplnění informací, upravení činnosti.

Příloha 10: Skupina C - subjekty za stávajících podmínek nevhodné.

Příloha 11: Skupina D - subjekty potenciálně vhodné k oslovení při rozšíření okruhu certifikace.

Příloha 12: Počty potenciálních držitelů v jednotlivých kategoriích podle OKEČ (Analyzovaná data z registru živnostníků).

PŘÍLOHY

Příloha 1: Původní formulář, používaný v roce 2007 ke zjišťování údajů (Zdroj: Archiv OS TBK)

obec	datum	tazatel
kontakt obecní úřad		
zemědělství		
zemědělský podnik		
soukromí zemědělci		
chovatelé		
včelaři		
ovocnáři		
služby		
obchody		
ubytovací zařízení		
stravovací zařízení		
hostince		
speciální zařízení pro turistiku (agrofarmy aj.)		
výroba		
firmy a živnostníci		
řemeslníci		
kultura		
folklorní soubory		
hudební soubory		
lidoví umělci		
tradiční lidové slavnosti		
kulturně společenské akce		
kulturně-historické památky, muzea, památkové objekty, architektonické památky, přírodní zajímavosti		

Poznámky:

Příloha 2: Nově vytvořený dotazník pro potřeby vytipování potenciálních držitelů.

<p>Hezký den,</p> <p>děkuji Vám za Vaše rozhodnutí vyplnit tento dotazník. Velmi tak přispějete k průzkumu možných uživatelů regionální značky Tradice Bílých Karpat, který zpracovávám jako téma své bakalářské práce. Vyplnění formuláře trvá asi 10 minut, a týká se občanů a obce, patřící do CHKO Bílé Karpaty. Vaše odpovědi jsou pro výzkum velmi důležité, jelikož se může jednat o subjekty, které nejsou nikde evidovány, přesto by si však regionální značku Tradice Bílých Karpat zasloužily.</p> <p>Získaná data budou vyhodnocena anonymně a budou respektovat ochranu osobních údajů Vámi uvedených osob.</p> <p>Přeji Vám příjemný den a děkuji za spolupráci,</p> <p>Mgr. Alena Gbelcová (studentka VŠB TUO, Ekonomické fakulty) email: alenagbelcova@seznam.cz, telefon: +420 776 810 851</p>	
<p>Regionální značka Tradice Bílých Karpat je určena řemeslníkům a živnostníkům, kteří podnikají na území CHKO Bílé Karpaty a vyrábějí produkty/poskytují služby tradiční, využívající místních surovin a šetrné k životnímu prostředí. (Například výrobci keramiky, sušeného ovoce, chovatelé, pěstitelé a zpracovatelé místních odrůd ovoce, výrobci košíků, čajů atp. - více na www.tradicebk.cz)</p>	
<p>Zde prosím vyplňte obec, za kterou zpracováváte údaje:</p>	
<p>Regionální značka je určena jak živnostníkům, tak také osobám bez živnostenského oprávnění. Znáte ve své obci nějaké řemeslníky, kteří by spadali do následujících skupin? (pokud ano, napište nám prosím stručnou informaci o nich - např. František Fojtů - plete košíky z vrbového proutě)</p>	
zemědělci, chovatelé zvířat, pěstitelé místních plodin - ovoce, léčivých bylin atp.	
zpracovatelé a producenti mléka a mléčných výrobků	
zpracovatelé vlny a kůže	
včelaři a výrobci včelařských produktů	
výrobci tradičních pokrmů (sušené ovoce, perníky, bylinné čaje atp.)	
truhláři, výrobci hudebních a tradičních nástrojů ze dřeva	
výrobci košíkářských výrobků	
výrobci tradičních šperků a ozdobných předmětů do domácnosti	
kováři a výrobci tradičních výrobků z kovů a plechu	
výrobci tradičních krojů, krajek, textilních výrobků	
výrobci tradičního svátečního zboží - malířečky velikonočních vajíček, výrobci betlémů a pomlázek atp.	
jiní (napište okruh jejich činnosti)	
<p>Regionální značka Tradice Bílých Karpat je určena také osobám, provozující tradiční služby. Znáte ve své obci také osoby, provozující služby tradiční na území Bílých Karpat? (pokud ano, napište nám jejich kontaktní údaje - např. Iveta Nováková - péče valašské frgále)</p>	
ubytování a stravovací služby	
speciální zařízení pro turistiku (agrofarmy atp.)	
příprava tradičních pokrmů (frgále, koláčky)	
sušení ovoce, bylinek atp.	
broušení nožů, nůžek	
vydávání místních tiskovin - pohlednic, novin	
jiné (o jakou službu se jedná?)	
<p>Regionální značka podporuje také tradiční umění, folklór a kulturní akce. Máte ve své obci takový subjekt, který by si zasloužil označení? Pokud ano, napište nám jeho název a případně kontaktní osobu či spolek (např. soubor Valášek - Petr Chmela, Jízda králů, Mikulášský jarmek - regionální sdružení)</p>	
folklórní a hudební soubory	
lidoví umělci - hudebníci, malíři, řezbáři atp.	
tradiční lidové slavnosti	
lidoví vypravěči	
kulturně společenské akce	
jiné (zkuste specifikovat):	
<p>Pokud chcete, můžete vyplnit něco o sobě:</p>	
<p>Jsem: muž/žena</p> <p>Věk:</p> <p>V obci: bydlím/ pracuji /jsem v zastupitelstvu /jiné:</p> <p>Jméno:</p> <p>Regionální značku Tradice Bílých Karpat: znám /neznám</p> <p>Můj vztah k regionu:</p> <p>Poznámka:</p>	



Žádost o udělení regionální značky Tradice Bílých Karpat®

Číslo drženého certifikátu¹: _____

Jméno žadatele / název firmy: _____

Jméno zástupce právnícké osoby: _____

Adresa: _____

IČ: _____ DIČ: _____

Telefon: _____ Fax: _____

E-mail: _____ Web: _____

Počet zaměstnanců: _____

Žádám o udělení ochranné známky Tradice Bílých Karpat® pro službu:

Název služby: _____

Podrobný popis služby (u skupiny služeb nutno popsat jednotlivé služby samostatně)²:

Prohlašuji, že jsem seznámen(a) se Zásadami pro udělení ochranné známky Tradice Bílých Karpat® a budu se jimi řídit a respektovat je v plném rozsahu.

Prohlašuji, že údaje uvedené v této žádosti, včetně všech příloh, jsou pravdivé a nezkreslené, že si uvědomuji právní následky v případě jejich nepravdivosti, neúplnosti či zkreslenosti, a to včetně odpovědnosti trestněprávní, správněprávní, a to zejména dle zákona č. 200/1990 Sb., o přestupcích, ve znění pozdějších předpisů a zákona č. 140/1961 Sb., Trestní zákon, ve znění pozdějších předpisů.

Místo, datum: _____

Razítko a podpis: _____

¹ Vyplní pouze ten, který je již držitelem platného certifikátu pro známku Tradice Bílých Karpat®. V takovém případě nemusí vyplňovat část týkající se údajů o výrobci – pokud v době mezi původní a novou přihláškou nedošlo v tomto směru ke změnám.

² V případě většího rozsahu je možné připojit podrobný popis jako samostatnou přílohu

Příloha A:

Čestné prohlášení o plnění podmínek pro provozovatele služby

Prohlašuji tímto jménem³:

- svým, jako podnikající fyzické osoby
- právnické osoby, kterou zastupuji

že:

1. jsem v posledních třech letech nebyl a ani nyní nejsem v úpadku či předlužen, nebyl a není na můj majetek prohlášen konkurs, ani nebyl zamítnut soudem návrh na prohlášení konkurzu na můj majetek pro nedostatek majetku, není proti mně pravomocně nařízena exekuce a můj majetek není spravován soudem či dle zákona, soudního nebo správního rozhodnutí k tomu určenou osobou
2. nemám daňové nedoplatky
3. nemám nedoplatky na platbách pojistného na sociální zabezpečení, příspěvku na státní politiku zaměstnanosti a na pojistném na platbách na všeobecné zdravotní pojištění či obdobných plateb a mám vyrovnaný veškeré své závazky vůči ČR
4. není proti mně vedeno řízení ze strany České obchodní inspekce ani České inspekce životního prostředí
5. v souvislosti se svou podnikatelskou činností nepoškozuji životní prostředí nebo jeho složky nad míru stanovenou platnými právními předpisy
6. dodržuji podle svých možností zásady šetrnosti vůči životnímu prostředí ve smyslu kritéria č. 4 pro provozovatele služeb (Zásady pro udělení a užívání ochranné známky Tradice Bílých Karpat®, příloha č. 1, část A)

Název firmy: _____

Jméno, příjmení: _____

Funkce: _____

V _____ dne _____

Podpis: _____

³ Nehodící se škrtněte

Příloha B:

Čestné prohlášení o plnění podmínek pro službu

Prohlašuji tímto, že služba (případně každá jednotlivá služba uvedená ve skupině služeb), která je předmětem této žádosti

1. splňuje všechny předpisy a normy, které se na něj vztahují
2. při výrobě ani použití nepoškozuje životní prostředí, jeho složky ani zdraví lidí nad míru stanovenou příslušnými platnými právními předpisy
3. splňuje podle technických a ekonomických možností zásady šetrnosti vůči životnímu prostředí ve smyslu kritéria č. 3 pro výrobek (Zásady pro udělení a užívání ochranné známky Tradice Bílých Karpat®, příloha č. 1, část B)

Název firmy: _____

Jméno, příjmení: _____

Funkce: _____

V _____ dne _____

Podpis _____

Příloha C:

Popis a bodování jednotlivých kritérií:

2. Zaručení standardní kvality

2.2 Pro posouzení kvality ze strany zákazníka žadatel uvede tři osoby či instituce, které mohou podat referenci na službu, jež je předmětem žádosti (jméno, příp. instituce, tel. kontakt).

	Jméno/instituce	Kontakt	Pozn.
1.			
2.			
3.			

Způsob ověření: seznam referencí, ověření hodnotitele v provozovně nebo prostřednictvím seznamu referencí.

3. Šetrnost k životnímu prostředí

Služba nepoškozuje životní prostředí, jeho složky ani zdraví lidí nad míru stanovenou platnými právními předpisy⁴, a to v žádné své fázi a podle možností splňuje zásady šetrnosti vůči životnímu prostředí. Tohoto kritéria lze dosáhnout splněním bodu 3.1 a získáním nejméně 11 bodů v celkovém součtu bodů získaných v bodu 3.2 a 3.3.

3.1 Žadatel popíše provozování služby z hlediska vlivu na životní prostředí – silná a slabá místa provozu. Dále vypíše opatření, která snižují negativní vliv na životní prostředí.

Způsob ověření: popis žadatele; hodnotitel posoudí správnost a úplnost.

⁴ Zejména zákony: 477/2001 Sb. (zákon o obalech), 258/2000 Sb. (zákon o ochraně veřejného zdraví), 356/2003 Sb. (zákon o chemických látkách a chemických přípravcích)

3.2 Žadatel ohodnotí službu z hlediska vlivu na jednotlivé složky životního prostředí:

Oblast/body	3	2	1	0
Voda	služba nevyžaduje spotřebu vody	služba s nízkou spotřebou vody	služba více náročná na spotřebu vody	služba vysoce náročná na spotřebu vody
Energetická náročnost	služba nevyžaduje spotřebu energie	nízká energetická náročnost	vyšší energetická náročnost	vysoká energetická náročnost
Odpady (včetně odpadních vod)	z provozu služby nevznikají odpady	z provozu služby vznikají převážně biologicky rozložitelné odpady popřípadě recyklovatelné odpady v nízkém množství	z provozu služby vzniká vyšší množství odpadů	z provozu služby vzniká velké množství odpadů
Ovzduší	z provozu služby nedochází k znečišťování ovzduší	z provozu služby dochází k nízkému znečišťování ovzduší	z provozu služby dochází k vyššímu znečišťování ovzduší	z provozu služby dochází k vysokému znečišťování ovzduší
Hluk	provoz služby není hlučný	provoz služby je mírně hlučný	provoz služby je více hlučný	provoz služby je vysoce hlučný, ale splňuje dané limity
Pracovní prostředí	je nadstandardní	je velmi dobré	vyhovující	méně vyhovující

Způsob ověření: popis žadatele; hodnotitel posoudí správnost a úplnost.

Příloha 3/6: Žádost o udělení regionální značky (Zdroj archiv OS TBK).

Žádost o udělení ochranné známky Tradice Bílých Karpat

6/9

3.3 Žadatel uvede 3 oblasti, ve kterých plánuje zlepšit svoji službu vzhledem k životnímu prostředí tak, aby se stala šetrnější, a tím získala vyšší kvalitu, a to jednak krátkodobě (opatření v horizontu 1 roku) i dlouhodobě (opatření v horizontu 5 let).

	Oblast	Popis	body
1.			
2.			
3.			

Způsob ověření: popis žadatele; hodnotitel posoudí správnost a úplnost. Za každé uskutečnitelné opatření komise udělí 1 bod.

Součet bodů 3.2 a 3.3

--

4. Soubor regionálních a dalších kritérií

U každé z částí 4.1 až 4.6 zakroužkujte body v tom řádku, jehož podmínku přihlašovaná služba splňuje. Do rámečku na konci uveďte součet všech zakroužkovaných bodů. Toto kritérium lze splnit dosažením nejméně 12 bodů v celkovém součtu bodů získaných v následujících šesti kritériích 4.1 až 4.6.

4.1 Služba z Bílých Karpat

Tento druh služby existuje v Bílých Karpatech:

Kritérium	Body
5 let nebo méně	0
6 - 10 let	1
11 - 20 let	2
21 - 50 let	3
51 - 100 let	4
déle než 100 let	5

Způsob ověření: písemný dokument nebo historický pramen, který existenci tohoto druhu služby dokazuje.

4.2 Využití místních zdrojů

Služba využívá místní vstupy (práci, suroviny a produkty) pocházející z území vymezeném v bodě 1.2. Zásad pro udělení a užívání ochranné známky Tradice Bílých Karpat®.

Kritérium	Body
Méně než 10 % místních vstupů	0
Alespoň 20 % místních vstupů	1
Alespoň 40 % místních vstupů	2
Alespoň 60 % místních vstupů	3
Alespoň 80 % místních vstupů	4
Pouze místní vstupy (téměř nebo úplných 100 %)	5

Procentní podíl se počítá z poměrového zastoupení finančních nákladů na danou službu. Pro stanovení lze použít kvalifikovaný odhad.

Způsob ověření: stanovení poměru místních vstupů; ověření hodnotitelem.

Příloha 3/7: Žádost o udělení regionální značky (Zdroj archiv OS TBK).

Žádost o udělení ochranné známky Tradice Bílých Karpat

7/9

4.3 Přidaná hodnota služby

Přidanou hodnotou služby se v tomto případě rozumí:

- podíl práce (např. mzdových nákladů na poskytování služby),
- využití inovativních prvků (osobitost, kreativita) nebo jedinečnosti (specifické znalosti či dovednosti).

Kritérium	Body
Služba s nízkou přidanou hodnotou	0
Služba má střední podíl práce nebo inovací	1
Služba má střední podíl práce a současně inovací	2
Služba má vysoký podíl práce nebo inovací	3
Služba má vysoký podíl práce a současně inovací	4
Služba má vysoký podíl práce a inovací a zároveň je jedinečná	5

Způsob ověření: posouzení hodnotitelem, následně Komisí pro udělení známky podle popisu služby.

4.4 Služba spjatá s regionem Bílých Karpat

Jednotlivé body může získat služba, která splní následující:

4.4a V názvu obsažen regionální původ či místní původ

Způsob ověření: propagační materiály; posoudí Komise pro udělení známky dle šetření hodnotitele na místě.

1 bod

4.4b Regionální informace

Součástí nabídky je propagace regionu, místních akcí a kulturních památek s ohledem na možnosti daného druhu služby (informace o Bílých Karpatech, brožury o místních atrakcích, turistické informace, informace o veřejné dopravě, o možnostech trávení volného času apod.).

Způsob ověření: posoudí Komise pro udělení známky dle popisu provozovatele služby a šetření hodnotitele na místě.

1 bod

4.4c Tradice

Bod je udělen, jestliže provozovatel nebo služba napomáhá zachování tradic regionu (historická budova nebo tradiční vzhled interiéru/exteriéru, rodinná tradice v podnikání ve službách atd.).

Způsob ověření: posoudí Komise pro udělení známky dle popisu provozovatele služby.

1 bod

4.4d Podpora značených produktů Tradice Bílých Karpat®, nebo jiných aspektů, které mají vztah k Bílým Karpatům (regionální pokrmy)

Provozovatel služby odebrá, případně prodává produkty s regionální značkou Tradice Bílých Karpat® nebo jiné produkty, které se vztahují k Bílým Karpatům.

Způsob ověření: posoudí Komise pro udělení známky dle popisu provozovatele a šetření hodnotitele na místě.

1 bod

Příloha 3/8: Žádost o udělení regionální značky (Zdroj archiv OS TBK).

Žádost o udělení ochranné známky Tradice Bílých Karpat

8/9

4.4e Podpora rozvoje regionu/obce

Provozovatel služby podporuje finančně, materiálně nebo jinak rozvoj regionu nebo obce ve svém okolí (např. sponzoring, organizační podpora místních akcí atd.).

Způsob ověření: posoudí Komise pro udělení známky podle popisu provozovatele služeb.

1 bod

4.4f Jiná forma spjatosti s regionem

Provozovatel služby sám uvede jiný způsob, jak je jeho služba s regionem spjata.

Způsob ověření: posoudí Komise pro udělení známky dle popisu provozovatele služeb.

1 bod

4.5 Služba dobře reprezentující region

Služba svou kvalitou nebo jinými výjimečnými vlastnostmi se dobře prezentuje:

Kritérium	Body
Služba není zavedená, známá či reprezentativní	0
Služba je známá a poptávaná na místní úrovni	1
Služba je známá a poptávaná na regionální úrovni (Bílé Karpaty nebo jejich významná část)	2
Služba s je známá a poptávaná na krajské úrovni	3
Služba je známá a poptávaná v rámci České republiky	4
Služba je známá a poptávaná na mezinárodní úrovni	5

Způsob ověření: seznam odběratelů, doklad o navštívení výstav či veletrhů, popis způsobu propagace příp. propagační materiály

4.6 Prokázání výjimečné kvality

Kritérium	Body
Služba nabízí standardní kvalitu	0
Žadatel získal ocenění pro svoji kvalitu či inovaci, popř. šetrnost vůči životnímu prostředí	1
Produkt má české certifikáty nebo značky kvality a šetrnosti vůči životnímu prostředí (EŠV, Czech Made, norma Český med, ...)	3
Žadatel má mezinárodní certifikáty nebo značky kvality či šetrnosti vůči životnímu prostředí	5

Způsob ověření: předložení kopie ocenění či certifikátů.

Součet bodů 4.1 až 4.6:

Celkový počet bodů:

Příloha D:

Seznam požadovaných dokumentů

1. Vyplněná žádost o udělení ochranné známky Tradice Bílých Karpat®, včetně příloh A - C
2. Živnostníci, firmy: - kopie živnostenského listu, výpis z obchodního rejstříku
Občanská sdružení: - Kopie registrace Ministerstva vnitra (pokud není přímo potvrzena na stanovách)
Obecně prospěšná společnost - výpis z rejstříku obecně prospěšných společností potvrzený rejstříkovým soudem.
3. Dokumenty dokládající splnění kritéria 4.5 a 4.6 služby

Pokud je žadatel již držitelem platného certifikátu opravňujícího k užívání ochranné známky Tradice Bílých Karpat® (v úvodu žádosti vyplnil číslo tohoto certifikátu), nemusí předkládat přílohu A žádosti, ani dokumenty uvedené v bodech 2 a 3 tohoto seznamu.

Vyplněnou žádost zašlete, nebo odevzdejte na adresu:

Občanské sdružení Tradice Bílých Karpat
Hostětín 4
687 71 Bojkovice

Tel.: 572 641 040
e-mail: znamka@tradicebk.cz

Elektronická verze žádosti může být přiložena k písemné žádosti na disketě, nebo CD-ROM, případně ji můžete zaslat elektronickou poštou. Elektronická verze žádosti je pouze doplňkem žádosti písemné.

Příloha 4: Seznam regionálních značení koordinovaných Asociací regionálních značek s počty certifikovaných produktů [2].

Značka	Od	Poč. certif. Výr/služeb	Regionální koordinátor
KRKONOŠE originální produkt®	2005	19	Místní akční skupina Krkonoše, o.s.
Vyrobeno v BESKYDECH®	2005	25	Lidé v Beskydech, o.s.
ŠUMAVA originální produkt®	2005	74 / 22	Regionální rozvojová agentura Šumava o.p.s.
MORAVSKÝ KRAS regionální produkt®	2006	30	MAS Moravský kras, o.s.
ORLICKÉ HORY originální produkt®	2007	24	Místní akční skupina POHODA venkova, o.s.
MORAVSKÉ KRAVAŘSKO regionální produkt®	2007	17	Místní akční skupina Regionu Poodří, o.s.
GÓROLSKO SWOBODA regionální produkt®	2007	31	Místní skupina Polského kulturně-osvětového svazu v Jablunkově
VYSOČINA regionální produkt®	2007	35	ZERA - Zemědělská a ekologická regionální agentura, o.s.
POLABÍ regionální produkt®	2008	16	MAS Podlipansko, o.p.s.
PODKRKONOŠÍ regionální produkt®	2008	15	Podchlumí, o.s.
HANÁ regionální produkt®	2008	7	Občanské sdružení Aktiv+
ČESKOSASKÉ ŠVÝCARSKO regionální produkt®	2010	15	České Švýcarsko, o.p.s.
JESENÍKY originální produkt®	2010	18	MAS Horní Pomoraví, o.p.s.
Celkem		325 / 22	

Příloha 5: Modelový případ posuzování certifikačních kritérií - žádost Pavla Šuráně o certifikaci Tradice Bílých Karpat® na službu „Sušení ovoce v tradiční sušárně“.

<p style="text-align: center;">Modelový případ posuzování certifikačních kritérií</p> <p>Pavel Šurán začal o certifikaci uvažovat v březnu 2010 na základě doporučení zpracovatelky této práce. Dne 14. května 2010 podal žádost o certifikaci, která byla klasifikována následovně:</p> <p>1) Žádost o udělení regionální značky Tradice Bílých Karpat</p> <p>V tomto dokumentu byly vyplněny kontaktní údaje, název služby – Sušení ovoce v tradiční sušárně“, doplněný o podrobný popis služby: Žadatel nabízí usušení ovoce v tradiční dřevěné sušárně. Sušení probíhá tradiční bezdýmovou metodou po dobu 2- 4 dnů (podle velikosti a obsahu vody v ovoci). Zákazník si přiveze již připravené ovoce, které je vysypáno na lésy a sušeno až do potřebné míry. Během sušení je ovoce přebíráno a již usušené odebíráno.</p> <p>2) Příloha A – Podepsání „Čestného prohlášení o plnění podmínek pro provozovatele služby“</p>

3) **Příloha B** – Podepsání „Čestného prohlášení o plnění podmínek pro službu“

4) **Příloha C**

část 2 – Zaručení standardní kvality – zde pan Šuráň uvedl tři osoby s jejich adresou a telefonním kontaktem, kteří už u něj měli s touto službou zkušenost

část 3 – Šetrnost k životnímu prostředí

3.1 – vlastní popis vlivu služby na životní prostředí byl následující:

„Služba je provozována k přírodě šetrným způsobem. Na vybudování sušárny bylo použito již dříve používaných, převážně přírodních surovin – např. staré trámy, šamotové cihly, střešní tašky, vrbové proutí na lésy, staré cihly na lésy atp. Samotné poskytování služby – tradiční sušení ovoce využívá místních zdrojů energie – odpadního dřeva ze zahrady a zbytkového dříví z lesů.“

3.2 Vliv služby na jednotlivé složky životního prostředí

Voda – V procesu sušení ovoce je voda potřeba na umytí ovoce před samotným sušením, či krájením. Zde, především z důvodu hygienických a nutnosti vytváření prostorů pro přípravu ovoce, byla zvolena varianta, že si zákazník doveze již umyté a připravené ovoce k sušení, byla zvolena varianta „Služba nevyžaduje spotřebu vody“ za 3 body.

Energetická náročnost – Při sušení ovoce je nutné dodávat energii, jedná se o energii biomasy – nejčastěji odpadního dřeva. Vzhledem k dobré izolaci sušárny je však potřeba relativně malé množství dřeva, proto byla zvolena varianta „Nízká energetická náročnost“ za 2 body .

Odpady – Při službě sušení ovoce vzniká pouze popel ze dříví, který je dále kompostován, proto byla vybrána varianta „Vznikají převážně biologicky rozložitelné odpady, popř. recyklovatelné odpady v malém množství“ za 2 body.

Ovzduší – Byla vybrána varianta za 2 body „Dochází k nízkému znečišťování ovzduší“ a to především spalováním vlhkého dřeva a odpadů ze zahrady.

Hluk – Sušení ovoce nezpůsobuje téměř žádný hluk, proto byla vybrána varianta „Provoz služby není hlučný“ za 3 body.

Pracovní prostředí – bylo ohodnoceno žadatelem jako „je vyhovující“ za 2 body, při hodnocení komisařem byl tento bod přehodnoceno na „velmi dobré“ za 3 body.

3.3 Oblasti ve kterých plánuje zlepšit službu ve vztahu k životnímu prostředí

Nebylo vyplněno, jednalo se o službu, která se teprve zavádí, možnosti zlepšení vztahu k životnímu prostředí se předpokládají do budoucna.

Součet bodů za 3.2 a 3.3 byl tedy **14 bodů**

část 4 – soubor regionálních a dalších kritérií

4.1 Služba z Bílých Karpat – Sušení ovoce byl v dřívějších dobách (již v 17. století) jediný způsob uchování ovoce na delší období, navíc při značné úspoře skladovacích prostor, proto byla vybrána možnost „déle než 100 let“ za 5 bodů.

4.2 Využívání místních vstupů – jak již bylo řečeno služba využívá místní odpadní dřevo (ze zahrady nebo lesa), žádné další vstupy, kromě lidské práce nevyužívá, proto byla zvolena varianta „Pouze místní vstupy (téměř, nebo úplně 100%)“ za 5 bodů.

4.3. Přidaná hodnota služby

Žadatelem Pavlem Šuráňem byla v tomto případě vybrána varianta služba má střední podíl práce nebo inovací, při kontrole komisařem byl tento bod upraven na „Služba má vysoký podíl práce nebo inovací“ s vysvětlením, že se jedná o jedinečnou službu za 3 body.

4.4. Služba spjatá s regionem Bílých Karpat

- a) v názvu regionální či místní původ - nebylo potvrzeno
- b) regionální informace – nejsou poskytovány
- c) tradice – zdůvodněný „Tradiční vzhled sušírny, který byl vystaven podle historických pramenů a stávajících objektů“ – udělen 1 bod
- d) podpora značených produktů TBK – není poskytována
- e) podpora rozvoje regionu /obce – není poskytována
- f) jiná forma spjatosti s regionem, byla subjektivně ohodnocena jako „podpora zpracování produktů z tradičního ovocnářství“ za 1 bod

4.5 Služba dobře reprezentující region

Držitelem byla vybrána varianta „Služba je známá a poptávána na regionální úrovni“ přičemž tento bod byl komisařem přehodnocen na variantu o stupeň nižší „Služba je známá a poptávána na místní úrovni“ za 1 bod.

4.6 Prokázání výjimečné kvality

V tomto případě byla vybrána varianta „Služba nabízí standardní kvalitu“ za 0 bodů.

Součet bodů za 4.1 až 4.6 byl tedy **16 bodů**

Celkem tedy bylo získáno 30 bodů

5) Příloha D Seznam požadovaných dokumentů

Příloha č. 6: Hodnocení žádosti o udělení ochranné známky TBK konkrétního příkladu Pavla Šuráně.
(Zdroj: Archiv OS TBK)

Občanské sdružení Tradice Bílých Karpat, Hostětín 4

**Hodnocení žádosti o udělení ochranné známky
 „TRADICE BÍLÝCH KARPAT“®**

č.j. 036/2010	Žadatel:	Mgr. Pavel Šurán
	Adresa podniku:	Jestřabí 81, Štítná n/V PSČ 763 33
Datum doručení žádosti: 18.5.2010		IČ: není, pro potřebu lze použít rodné číslo
Hodnocení: <p>Žádost pro službu je kompletní. Přiloženy literární odkazy o tradici a technologii sušení ovoce.</p> <p>Žadatel si postavil z převážně použitého materiálu klasickou vesnickou a tradiční sušárnu na sušení ovoce s proutěnými liskami a otopem pomocí dřeva. Činnost sušení je prováděna na zahradě rod.domku s úpravami pro tento účel. Podrobný popis viz žádost.</p> <p>Životní prostředí v podstatě není ovlivňováno sušením, popel ze dřeva a případné odpadní ovoce jsou kompostovány nebo popel likvidován jako komunální odpad v rámci obce. Exhalace spalin díky dobrému ohništi jsou téměř bez dehtu a sazí. Spotřeba vody zanedbatelná. Úprava bodového hodnocení kap.3. na 14 bodů.</p> <p>Hodnocení kap.4.3. zvýšeno na 3 body kvůli jedinečnosti, u kap.4.5. sníženo na 1 bod- služba je poptávána zatím jen drobně mezi přáteli. Úprava hodnocení na 16 bodů.</p> <p>Celkové hodnocení pro službu je po úpravě 30 bodů.</p> <p>Nejsou zvláštní požadavky na prezentaci a reklamu v rámci TBK. Hodnotitel tímto vyslovuje prosbu na TBK (ing.Machů) poskytnout žadateli kresby a písemné materiály o tradičních sušárnách od pana Koželuhy ze Zlína.</p> <p>Hodnocení na místě – velmi dobrý dojem.</p> <p><u>Doporučuji udělit známku TBK.</u></p>		
Datum a místo hodnocení: na místě, 18.5.2010		Hodnotitel: Drgáč Lubomír
Rozhodnutí komise :		
		Certifikát č.

Poučení:

Není-li vznesena a doručena do 14 dnů proti této zprávě námitka nebo stížnost, je považována za přijatou.

Datum rozhodnutí:

podpis oprávněné osoby:

Příloha 7: SWOT analýza regionální značky Tradice Bílých Karpat®.

Silné stránky	Slabé stránky
<p>Jedinečnost v regionu</p> <p>Již zavedená značka i organizace</p> <p>Silní partneři i členové OS TBK</p> <p>Certifikace produktů i služeb</p> <p>Image organizace</p> <p>První přeshraniční regionální značka</p> <p>Významní držitelé – např. Hostětínská moštárna atp.</p> <p>Již zavedený grafický styl</p>	<p>Nekomplexnost marketingovém přístupu</p> <p>hledání nových držitelů</p> <p>Strnulost</p> <p>Nediferencovaný marketing</p> <p>Fluktuace personálu, „bezvládí“</p> <p>Propagace organizace obecně</p> <p>Nedostatek prodejních prostor</p> <p>Účast na osvětových akcích v jižní části BK</p>
Příležitosti	Ohrožení
<p>Chráněná oblast – potenciál pro turistický ruch</p> <p>Celospolečenská propagace bio, regionálních potravin a agroturistiky</p> <p>Vzrůstající obliba farmářských trhů</p> <p>Nástroj pro rozvoj cestovního ruchu</p> <p>Certifikace nových produktů</p> <p>Využití lázeňského města Luhačovice</p> <p>Rozvoj regionu, vztahů mezi podnikatelskými subjekty</p> <p>Poptávka tradičních produktů</p> <p>Spolupráce se slovenskou Tradícia Bielych Karpát</p> <p>Možnost značení dalších subj. - např. akcí</p> <p>Využít návštěvy významných hostů – Princ Charles, Lucemburský ministr životního prostředí Marco Schank atd.</p>	<p>Změna dotační politiky</p> <p>Nedostatek finančních prostředků</p> <p>Konkurence jiných typů označení (např. Moravské dědictví, regionální potravina)</p> <p>Nízká koupěschopnost obyvatelstva</p> <p>Stagnace rozvoje - strnulost</p> <p>Zánik řemeslníků a tradičních služeb, rozvoj komercialismu</p>

Příloha 8: Skupina A - subjekty vhodné pro oslovení jako potenciální držitelé regionální značky.

A1) Řemeslníci		A2) Včelaři	
Brumov Bylnice	Pavel Střelec - výroba košíků	Bánov	12 členů
Brumov Bylnice	Kostka Josef, Macků C.-pletení košíků	Bohuslavice	F. Gášek, R. Bureš, L.Zámečník
Brumov Bylnice	Pavel Crkoň-umělecké kovárství	Bojkovice	63 členů
Brumov Bylnice	Aleš Veselý - košíkář	Boršice u Blat.	8 členů
Březová	Simona Jurasková - vyšívání, šití krojů	Brumov Bylnice	Jiří Sucháček - včelař
Březová	Sona Kubišová - malerečka velil.vajíček	Brumov Bylnice	Maniš Josef-med
Březová	Kopretina,o.s.:šití krojů, konání kult. akcí	Březová	Miroslav Čaňo - včelař
Dolní Lhota	David Žáček- klempíř, umělecký kovář	Březová	13 členů
Hroznová Lhota	Benedík - keramika	Bystřice p. Lop.	36 členů
Hroznová Lhota	Pavlicová - slaměné věnečky	Dolní Lhota	Martin Váňa-včelař
Hroznová Lhota	Pavlica - doškové střechy	Haluzice	Oldřich Mudrák-Včelařská legenda
Hroznová Lhota	Marie Pavlicová - výrobky z přír. mat.	Horní Lhota	Zeněk Mottl, Jan Pavelka, Dezide Orosz
Hrubá Vrbka	Holčíková - výšivky	Hostětín	Boleček František
Hrubá Vrbka	Žugová Kateřina - kroje	Hroznová Lhota	pan Holík - včelař
Javorník	Minaříková - tkadlena	Hrubá Vrbka	ČSV Mička Jaroslav 19 členů
Jestřabí	Dominik Matušů -výroba hud. nástrojů	Javorník	Matějčík, Petrucha, Chovanec
Jestřabí	Matušů Dominik, šití valašských krojů	Javorník	ČSV Pavlínec Jan 9 členů
Komňa	SUN JARDIN – E. Gajdošik - koně, ovce	Křekov	Vítek - med
Kuželov	Prachař - košíkář	Kuželov	Okénka František
Kuželov	Řiháčková - háčkováná krajka	Kuželov	ČSV Okénka Jan 4 členové
Lipová	Kuncová – háčkované vánoční ozdoby	Lipov	ČSV Zajíček Vlastimil 14 členů
Lopeník	Pirová - panenky z ovčí vlny	Lipová	Greschner, Paur
Lopeník	Kalous T. – Uměl.řemesl. zprac. kovů	Lopeník	Dulínek Z., Piro Z., Kročil D. R. Hlavička, P. Maček, R. Harabiš, J. Pomykal st.
Luhačovice	Lázeňské oplatky (Karel Plášek – KARE)	Loučka	ČSV Okénka František 7 členů
Návojná	Měřička Tomáš - výroba košíků	Malá Vrbka	Karel Kolínek - výrobce včel. produktů
Nedašov	Novák Jaroslav - pletení košíků	Nedašov	28 členů
Nedašov	Alois Myšák - výroba březových košťat	Nezdenice	Dalibor Hromčík - Medovina Elisa
Pitín	Stanislav Foltá - plete proutěné košíky	Nivnice	72 členů
Poteč	Jaromír Surmař - velikonoční korbáčky	Pitín	Otto Savara - prodeje výr., M. Habáník
Rudice	Rubrechtová a Kubáňová Irena - kraslice	Poteč	Chovanec Miroslav - včelař
Rudimov	Ludmila Poláčková - košíčky z pedigu	Poteč	Pohanský Jan - včelař
Slavičín	Bohuslav Šuráň - plete košíky z proutí	Rokytnice	Jaroslav Pospíšil
Slavičín	Marie Hlavicová - peče a zdobí perníky	Rudice	Šašinka, Melichárek, Uchytíl, Juřík
Strání	Josef Můčka - výrobce houslí	Rudimov	Stanislav Franc,Věra Dvorská, Otta Hubík
Strání	Martina Čanková - šije a vyšívá kroje	Starý Hrozenkov	27 členů
Štítná - Popov	Karel Růžička, Otoka - výroba hud. nást.	Strání	14 členů
Štítná - Popov	Alois Gbelec - plete košíky	Suchá Loz	M. Procházka - Med, medovina, propolis
Štítná - Popov	Zdenka Psotová - tvorba ikon, kož. pen.	Suchá Loz	Členové ČSV Suchá Loz – zprac. medu
Štítná - Popov	Anna Satinová z bytovky - výroba krojů	Štítná - Popov	Lukáš Bařinka - mat.kašička, chov
Štítná - Popov	Marie Mikuláčková -kraslice	Štítná - Popov	J. Konečný,- včelař, včelí produkty
Tvar. Lhota	Salaš Travičná	Tasov	ČSV Vorálek Patrik 6 členů
Tvar. Lhota	Marie Dohnalová - kraslice	Val. Klobouky	Josef Fojtů - včelař
Val. Klobouky	Josef Šperling - hudební nástroje	Val. Klobouky	Jan Fojtů, Martin Janík, M. Trčka
Val. Klobouky	Jana Korgová - vajíčka	Val. Klobouky	Petr Šperling
Val. Klobouky	Ivana Židkova - paličkování	Velká nad Vel.	ČSV Smrček Jan - 9 členů
Val. Klobouky	Josef Šperling - šindele, košíkář	Velká nad Vel.	ČSV Tomčala Dalibor 10 členů
Val. Klobouky	Marie Šperlingová, Jan Fojtů - košíky	Záhorovice	J. Trunda- Výroba včel. potřeb, úlů, tavidel, forem
Val. Klobouky	Josef Šperling - štípané holubičky		
Val. Klobouky	Šulíková - pletené ponožky ke kroji		
Val. Klobouky	Věra Janíková - dřevařské vln. rukavice		
Val. Klobouky	Přemysl Knap - paličkování		
Val. Klobouky	Jana Korgová - vajíčka		
Val. Klobouky	F. Trochta - pomlázky, tkané kob.		
Val. Klobouky	Vojkovská - ozdoby ze slámy		
Val. Klobouky	Jakub Fojtů štípané holubičky		
Val. Klobouky	Martin Janík - štípané holubičky		
Vápenice	Ekofarma u Macků – sušené ovoce		
Vápenice	Křížková - preplety (kroj plet. ponožky)		

Vel. nad Vel.	Eva Minksová - vyšíváčka		
A3) Umělci			
Bánov	Cimbálová muzika Strůček	Slavičín	Slavičánek (paní Bělohávková)
Bánov	Hútek	Slavičín	František Slovák
Bánov	Kuřátko	St. Hrozenkov	Gajdoši
Bánov	Kohútek	St. Hrozenkov	Čečera
Bánov	Adéla Volná - keramika	St. Hrozenkov	Kopaničár
Bánov	Miroslav Kubiš	St. Hrozenkov	Kopaničárek
Bánov	Kubiš, č.p.130 (malíř)	Strání	Dr. Stanislav Knotek
Bánov	Štěpán Zálešák (řezbář)	Strání	Javorina - folklorní soubor
Bánov	Rob. a Lud. Zálešákovy (malíř a restaurátorka)	Strání	Stanislav Knotek - malíř krajiny, Chaloupk.
Bánov	p.Kubiš(Bánov 130) malíř	Suchá Loz	Plkotnice-Bc. Eva Gazdíková,
Bánov	Dalibor Vacula,řezbář (Bánov 290)	Suchá Loz	Janič - Malíř
Bojkovice	Světlovánek	Suchá Loz	Slatinečka-dětský folklorní soubor
Bojkovice	Horalka	Suchá Loz	Mgr. Dagmar Matuchová - malířka, hudebnice
Bojkovice	Světlovan	Suchá Loz	Antonín Adamec - hudebník
Brumov Bylnice	Radek Divoš - malíř	Suchá Loz	Borověnka (dech. hudba, A. Adamec)
Brumov Bylnice	Cimbálová muzika Vincůch-David Dorňák	Suchá Loz	Bánovjanka (Tomáš Beníček, č.p.607)
Březová	DH Březovjané	Štítná - Popov	Umělecké fotografie: M. Mikuličáková
Březová	Spjevulenky folklorní soubor	Štítná - Popov	Javorníček při ZŠ Štítná - Vargová Z.
Bystř. pod Lop.	Bobkovníci (Radek Moučka)-folk. soubor	Štítná - Popov	Mareš Josef, penzion - řezbář
Bystř. pod Lop.	Tomáš Murárik - umělecký řezbář	Štítná - Popov	Sába
Bystř. pod Lop.	Repsol (Radek Moučka)-hud. soubor	Štítná - Popov	Kráčina - malíř
Dolní Lhota	Lhoťanka	Štítná - Popov	Lucie Mozgová, Za Vodou
Horní Němčí	Ašot Arakeljan-malíř(květiny) – čp. 205	Štítná - Popov	Okolňané (Malaník)
Hrozn. Lhota	Josef Benedík - keramik	Tvarožná Lhota	Mužský pěvecký sbor - Josef Durna
Hrozn. Lhota	František Pavlica - litograf, malíř, doškař	Újezd	Martin Vaněk - umělecký kovář
Javorník	Martin Slovák - sochař, restaurátor	Újezd	J.Šimák - řezbář sochy a obrazy
Komňa	Podšable (Tamara Urbánková)-folklor.	Újezd	Kateřina Rašková
Korytná	Korytňánek - Mgr. Šárka Kršiaková	Val. Klobouky	Klobučan
Lipov	Lipovjan	Val. Klobouky	sdružení umělců Vincůch
Lipová	Hořák – sochy ze dřeva	Val. Klobouky	soubor Dúbrava -Jana Šulíková
Loučka	Pavel Maček - umělecký kovář	Val. Klobouky	Josef Šperling - hudebník
Luhačovice	Luhačovické zálesí	Val. Klobouky	Zdeněk Matyáš - řezbář
Luhačovice	Jindřich Kárský	Val. Klobouky	Janík Miroslav
Návojná	Káňa Petr – malíř	Val. Klobouky	Jeřábek Josef
Nedašov	Závřan	Val. Klobouky	Tomáš Kačor
Nivnice	Nivničanka	Val. Klobouky	Klimková Šárka
Nivnice	Šrumajda	Val. Klobouky	Matyáš Zdeněk
Nivnice	Nivnička	Val. Klobouky	Mikeska Zdeněk
Nivnice	Lipina	Val. Klobouky	Ročák Jiří
Petrov	Petrovjánek	Val. Klobouky	Antonín Šuchma
Pitín	Jan Puško - umělecký kovář	Val. Klobouky	Jan Zainer
Pitín	Josef Šlegl ml. -sochař	Val. Klobouky	Zvonek Miroslav
Poteč	Pavel Masař - řezbář	Val. Klobouky	Klobučánek
Poteč	Baránek Lojza	Val. Klobouky	Valášek
Slavičín	CM Vincůch	Val. Klobouky	Jarek Šperling - malíř
Slavičín	Cvešper – vyřezává dřevěné figurky	Vápenice	Mužský sbor z Vápenic
Slavičín	Slavičan (Aleš Ptáček)	Velká nad Vel.	Velička
Slavičín	Jaroslav Jeřábek -hraje na fujaru a maluje	Záhorovice	Záhorovská dechovka
A4) Ekologičtí zemědělci			
Bánov	EZ EKOZEAS Bánov, s.r.o.	Pitín	EZ ZS Pitín, a.s.
Bojkovice	EZ Pešek Radim	Rudice	EZ ZD Rudice - Přečkovice
Bojkovice	EZ Němcová Hana	Rudimov	EZ Verner Rudolf
Brumov Bylnice	Roman Lysák-Ekofarma Bylnice	Sehradice	EZ OLŠAVA-EKO s.r.o.
Brumov Bylnice	EZ Sucháček Jiří	Slavičín	EZ AGM servis s.r.o., Mentlík Jan
Březová	EZ AGRO BŘEZOVÁ s.r.o., Václav	St. Hrozenkov	EZ Farma Sedlačík otec a syn
Březová	Guriča	St. Hrozenkov	EZ Miko Jan
Horní Lhota	Marie Herálecká - bylinkářka	St. Hrozenkov	EZ ZD Starý Hrozenkov
Hostětín	EZ Durdák Otto	Štítná - Popov	František Zvoníček - chov skotu (bio)

Komňa	SUN JARDIN - léčivé bylinky	Štítná - Popov	EZ Ovčí ekofarma Štěpančík Petr
Lopeník	EZ Pirovi Zbyněk a Lucie	Štítná - Popov	EZ JAVORNÍK-CZ s.r.o.
Lopeník	EZ Martiš Jaroslav	Vápenice	EZ Ekofarma u Macků
Loučka	EZ Polfin eko, s.r.o.	Vápenice	EZ Habáník Miroslav
Loučka	EZ Polfin eko valašská, s.r.o.	Velká nad Vel.	EZ KVATRO-EKOSTATEK, spol. s r.o.
Luhačovice	EZ Vacula Zdeněk	Velká nad Vel.	EZ Tomčala Ladislav
Nezdenice	EZ Zemědělské podílnické D Nezdenice	Vlach. - Vrb.	EZ EKO VLACHOVICE s.r.o.
Petrůvka	EZ Gottfried Jiří	Žitková	EZ Hosp. Otmar a Klára Doležalovi
Petrůvka	EZ Gottfriedová Kateřina	Žitková	EZ Josbios s.r.o.
Pitín	EZ Běluša Leoš		
A5) Dotazníková data již zavedení držitelé TBK			
Bojkovice	Radim Pešek - školka trad.ov.odrůd	Malá Vrbka	Buchtelová Hana - tkadlena
Bojkovice	Táborský, Med z Bojkovic	Návojná	Káňa Josef - výroba loutek
Brumov Bylnice	Ondřej Vilímek - pěstování ovoce	Pitín	Zdeněk Ševčík - sušené ovoce
Javorník	Horňácká farma	Tvarožná Lhota	Oskoruše a bylinné čaje
Jestřabí	Šuráň Pavel, nabídka sušení ovoce	Tvarožná Lhota	Hrdoušek Vít - bylinné čaje
Křekov	Opálka - proutěné výrobky	Žitková	Kohout Petr - výroba dřevěných soch
Křekov	David Opálka-košíkář		

Příloha 9: Skupina B - subjekty vhodné při doplnění informací, upravení činnosti.

B1) Subjekty		B2) Zemědělci	
Bojkovice	Penzion u Zámku Světlav	Bohuslavice	L. Šuráň-zemědělec, chov. krav
Bojkovice	Zámek Nový Světlav	Bojkovice	Eva Brostíková - koně
Brumov Bylnice	Marie Lysáčková - šperky z korálků	Brumov Bylnice	Jiří Macháček - zemědělec
Březová	Sona Kubišová - ozdobné předměty	Brumov Bylnice	Pavel Miklas-chovatel koní
Dolní Lhota	Jiří Žáček-truhlář	Březová	Jan Valíček - zemědělec
Haluzice	Marcel Vaculík - puškař	Březová	Anežka Králíková - zemědělec
Haluzice	Ing.VI. Mudrák-zemědělec, majitel rybníka	Březová	Vilém Kubiš - ovocné sady
Haluzice	PhDr. Ladislav Slámečka, zámečník a kovář	Březová	Jan Křeháček - producent mléka
Hostětín	Dostálová Eva - drátkování	Březová	Farma Valíček-Guriča, Čaňo
Hrozn. Lhota	Jiří Kučera - stolař	Bystřice pod Lop.	Zdeněk Matějček - chovatel zvířat
Hrozn. Lhota	manželé Múčkovi - penzion u Maléřa	Dolní Lhota	Kovářovi-chov koz, Z. Máchalík-chovatel V. Mudrák-zem.,
Javorník	Martin Šácha - truhlářství, podlahářství	Haluzice	R. Hlavica-pěst. švestek
Korytná	Josef Penčák - výroba nábytku	Hostětín	Bolečková Ludmila
Křekov	Křekovský Cantus - sbor žen	Hrozn. Lhota	Josef Solařík - zemědělec
Lopeník	Chata Jana, Lopeník, dřevěnice Martiš	Hrozn. Lhota	Eva Kubišová - pěstitelka léčivých bylin
Loučka	Pěstítecká pálenice, František Andrys	Hrozn. Lhota	Josef Solařík - zemědělec
Nivnice	Truhlářství - Okrouhlecký VI., Melichar Br.		Karásek, Petrucha (Petruchovy mlýny), Kružica (řeznictví - ovce)
Petrov	M. Zezula - Pokrývačství, tesařství	Javorník	J Navláčil - zemědělec, chovatel
Petrov	J. Mikula - truhlář, P. Brožovič - stolář	Korytná	Saňák - prodej domácího mléka
Petrůvka	Martin Kostka - kovář, podkovář	Křekov	Jan Jahoda - chovatel zvířat
Poteč	Jaroslav Valčík - kovářské výrobky	Lipová	Vojtěch Vráblík - rybník, saně a kůň
Poteč	Jan Lukáš - stolař	Lopeník	Králík F., Strapina D.,
Rudice	Burský - Rudická kronika	Lopeník	Miškář J., Krošil A. - chov skotu
Rudimov	OÚ Rudimov - pohlednice a odznaky	Lopeník	Martiš - skot, ovce
Slavkov	Hotel Karpaty		Bučková F., Dulínec A.,
St. Hrozenkov	Eliška Křížková st., členky Čechy a další	Lopeník	Piro Z., Strapina J.- ovce
Suchá Loz	Johaník Pavel, Mahdal Petr - truhlář	Lopeník	Lampiotová Šárka - chov koz
Suchá Loz	Marie Velecká - Šperky	Loučka	A. Novosad - chov krav, mléko, sýry
Suchá Loz	Jakub Uhlíř - kovář, Libor Slaběňák - kovář	Loučka	Miloslav Šimek - kozí mléko, sýry
Štítná - Popov	V. Kozubík- kronikář, historik, vyd. knih	Ned. Lhota	Miroslav Fojtík - chov kráv
Štítná - Popov	Sába - historik, pamětník, vazač knih		V. Novák - chovatel ovcí a krav,
Štítná - Popov	PhDr. Petr Kubánek - historik, vyd.knih	Nedašov	Martin Ptáček chov ovcí
Tvarožná Lhota	Lučina rekreační oblast		R. Svoboda - zemědělec,
Val. Klobouky	Jakub Kořenek - Kovářství	Petrov	P. Klásek - vinař
Val. Klobouky	Motorest Šafrán -Petr Zámečník - ubyt.	Pitín	R. Homola, Sviták K.- drobnochov
Val. Klobouky	Trochta	Poteč	T. Cahel - zem. a producent mléka
Val. Klobouky	Jana Korgová a Eva Sábliková - plstění	Poteč	S. Cigánek-chov., zem. lesní práce
Val. Klobouky	František Žák - agrofarma	Poteč	Martin Cigánek - zemědělské práce
Vápenice	Gorstrings Vápenice - výroba strun	Rudice	Horecký L. - chovatel, pěstitel obilí, mléko
Vyškovec	Kročilovi - penzion a koně	Rudimov	Jan Žák - chovatel ovcí a krav
		Rudimov	Jan Petráš, Emil Víceník
		Slavkov	P. Pastorek- drobný chovatel a pěstitel
		Strání	F. Jankových - kozí mléko a sýry
		Suchá Loz	Mahdal M. - chovatel koní a skotu
		Suchá Loz	Velecký - Pěstitel česneku
		Suchá Loz	Martiš - chovatel dobytka
		Suchov	Balada J. - chov ovcí
		Štítná - Popov	Fojtík, Dubečky - předseda zahrádkářů
		Štítná - Popov	Domaník, Popov - zemědělec
		Štítná - Popov	Manovi - chov krav, prodej mléka
		Tvarožná Lhota	Jaromír Hanák, kozí sýry
		Val. Klobouky	R. Štotka - chovatel ovcí a drůbeže,
		Val. Klobouky	P. Jakubál, J. Machyl - chovatel mast. skotu, Šenkeříkovi -
		Val. Klobouky	M. Janás-Blatnička-výrobce vína, burčáku
		Vlachovice - Vrb.	rodina Šenkeříkova - chovatelé
		Vlachovice - Vrb.	Šeliga Pavel, chov. krávy, koně, ovce..
			Obadal Václav - chov krav, prodej mléka
B3) Výroba tradičního pečiva			
Bohuslavice	M. Janáčková - vdolečky		
Brumov Bylnice	J. Masařová - výroba frgálů		
Březová	S. Kubišová - výroba "magaše", "báleše"		
Hostětín	Bolečková R.- pečení frgálů		
Křekov	Frgály a perníčky - sdružení maminek		
Lipová	Kuncová - tvoření květín z čajů, bonbónů		
Lipová	Hefková - koláčky		
Ned. Lhota	L. Poděšťová - frgále		
Rokytnice	seniorky - pečení koláčků		
Slopné	A. Kozubíková		
Suchá Loz	Spolek Plkotnice - boží milosti, vdolečky		
Štítná - Popov	L. Juřenčáková - perníky, pouť. cukrlátka		
Val. Klobouky	Cmajdálková - frgály		
	M. Janíková - perníky		

Příloha 10: Skupina C - subjekty za stávajících podmínek nevhodné.

C) Subjekty za stávajících podmínek nevhodné			
Bohuslavice	Kácení máje	Nivnice	hotel Savary, ubyt. na Nivnické riviéře
Bohuslavice	Silent Night Fest – SK Sohuslavice	Nivnice	Vandrácká padesátka, rock. kapely mlád.
Bojkovice	Fašanky, stavění a kácení máje, Hody	Petrov	Petrovský zpravodaj - obec
Bojkovice	Kateřinská zábava - hasiči	Petrov	Senioři, Fašaňk, Svatováclavské hody
Březová	Cyrlometodějská pout	Petrov	Petrovský kotlík, Rybářská noc
Březová	Stavění máje	Petrov	Soutěž mladých hasičů, Hasičská noc
		Rudice	Šimoník Vlastík – klemp. opravy, karoserií
		Rudice	Volejbalové + tenisové hřiště - obec
Bystřice pod Lop.	Fašanky	Rudice	Obec - fašank, Rudické muzeum, dílničky
	Masopustní obchůzka - Sbor dobrovolných hasičů (Josef Hubáček)	Rudice	Obec - karneval, hasičský ples, myslivský ples, divadlo - ochotnické
Dolní Lhota	Mladí hasiči - fašankový průvod obcí		Dětský den, stavění a kácení máje, fotbal, venkovní zábavy, běh Terryho Foxe,
Haluzice	OÚ - občasník, ZŠ - Strápec, knihovna - Kulík		Mše za padlé americké letce
Hrozn. Lhota	Vánoční koledování	Rudice	Lebeda festival
Hrubá Vrbka	Fašanek	Rudimov	Hodové dožínky v Hrozenkově
Hrubá Vrbka	Filipovo údolí	St. Hrozenkov	Turistická ubyt. DTJ Květná lyž. vlek, tenis
Javorník	Zpravodaj (obec Javorník, Hrubá Vrbka, Malá Vrbka)	Strání	Fašank
Javorník	Javornické zpívání	Suchá Loz	Josef Polervát - místní občasník
Javorník	Morena, Luca, Velikonoční rapotání	Suchá Loz	hody, fašank
Javorník	Jestřabský zpravodaj, vydává OÚ	Suchá Loz	hody, zpívanky, fašank, plesy
Jestřabí	Jestřabí	Suchá Loz	Fašank, Sucholožské hody, Vítání jara, Zveřinové hody, Obecní ples, Stavění máje, Drakiáda, Mikul. jarmark, Živý Betlém
Korytná	František Matucha, Jan Máčalík - fašank	Suchá Loz	Medové odpoledne - Tarabus Alois
Korytná	Filip Vaškových - Iron moto weekend	Střítná - Popov	Hody, Fašank
Křekov	Rozsvícování vánočního stromu	Tvar. Lhota	Klobucké hody
Lipová	Obec – Lipovánek (místní zpravodaj)	Val. Klobouky	Fašanky, Pochovávaní basy, otevírání studánek
Lipová	Dětský karneval, kácení máje, rozsvícování Vánočního stromečku	Val. Klobouky	Fašanek
Loučka	Slet čarodějnic	Velká nad Vel.	Fašanek
Luhačovice	„saxofonový soubor“	Velká nad Vel.	Fašanek
Nedašov	pohostinství Ivánek, Ranč u sedmi kulí	Velká nad Vel.	Fašanek, Mikulášská besídka
Nedašov	Plesy, seniorklub - akce		

Příloha 11: Skupina D - subjekty potenciálně vhodné k oslovení při rozšíření okruhu certifikace.

D1) Slavnosti		D2) Budovy	
Hostětín	Jablečná slavnost	Bánov	Komora (před č. 73)
Luhačovice	Otevírání pramenů	Bojkovice	Muzeum zvěroklestitství (zámek)
Luhačovice	Mezin. soutěž děts. pěveckých souborů	Březová	kyselka Leoše Janáčka
Nedašov	Dožínky	Horní Němčí	historický baráček čp. 48, 236
St. Hrozenkov	Kopaničářské slavnosti	Komňa	Sýpka(muzeum)
Strání	Javořinské slavnosti	Lopeník	muzeum miškářské a J.A.Komensk.
Štítná - Popov	Popovské slavnosti	Lopeník	dům s doškovou střechou
Tvarožná Lhota	Slavnost oskoruší	Nivnice	Nivnická izba
Tvarožná Lhota	Oskorušobraní	Slopné	silný pramen (VKP Panošova studánka)
Val. Klobouky	Valašský mikulášský jarmek	Suchá Loz	min.voda Slatina
Val. Klobouky	Valašské kumštování	Vyškovec	památkově chráněný dům
Val. Klobouky	Setkání muzikantů v bílých karpatech	Vyškovec	hrající zvonice
Velká nad Vel.	Ozvěny Horňácka		
Velká nad Vel.	Horňácké slavnosti		
D3) Zajímavé akce			
Bojkovice	Pečení chleba (Dolněmčan)	Suchá Loz	Pout' k sv. Rochu, živý Betlém
Bystřice pod Lop.	Pout' ke kapličkám do Kopců	Val. Klobouky	Josef Eliáš-lidový vypravěč, Fr. Trochta
Křekov	Hložecká pout'	Val. Klobouky	Kosení Bělokarpatských luk
Petrov	Den vinařů, Výstava vín	Záhorovice	Obec Záhorovice - miner.pramen
Slavičín	Jak to dělali naši staříci		
St. Hrozenkov	IS Kopanice		

Příloha 12: Počty potenciálních držitelů v jednotlivých kategoriích podle OKEČ (data z reg. živnostníků).

Klasifikace činnosti podle tříd OKEČ	Počet živnostníků
Činění a úprava usní (vyčiněných kůží); zpracování a barvení kožešin	1
Činnosti environmentálních a ekologických hnutí	1
Činnosti organizací na podporu kulturní činnosti	1
Činnosti organizací na podporu rekreační a zájmové činnosti	1
Činnosti ostatních organizací j. n.	6
Činnosti ostatních org. sdružujících osoby za účelem prosazování společ. zájmů j. n.	35
Destilace, rektifikace a míchání lihovin	9
Dobývání kamene pro výtvarné nebo staveb. účely, vápence, sádrovce, křídly a břidlice	2
Fotografické činnosti	12
Hotely	7
Chov drůbeže	1
Chov jiného skotu	26
Chov kožešinových zvířat	1
Chov mléčného skotu	3
Chov ostatních zvířat	4
Chov ovcí a koz	7
Pěstování jádrového a peckového ovoce	10
Pěstování obilovin (kromě rýže), luštěnin a olejnatých semen	26
Pěstování ostatních plodin jiných než trvalých	3
Pěstování vinných hroznů	7
Pěstování zeleniny a melounů, kořenů a hlíz	6
Průvodcovské činnosti	7
Řezání, tvarování a konečná úprava kamenů	25
Smíšené hospodářství	125
Tkaní textilií	1
Truhlářské práce	14
Umělecká tvorba	2
Umělecké vzdělávání	6
Výroba brašnářských, sedlářských a podobných výrobků	3
Výroba dřevěných obalů	3
Výroba dutého skla	1
Výroba her a hraček	1
Výroba hudebních nástrojů	1
Výroba keramických a porcel. výrobků převážně pro domácnost a ozdobných předmětů	11
Výroba kožešinových výrobků	1
Výroba masných výrobků a výrobků z drůbežního masa	1
Výroba nealkoholických nápojů; stáčení minerálních a ostatních vod do lahví	2
Výroba obuvi	5
Výroba ostatního nábytku	11
Výroba ost. dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků, kromě nábytku	25
Výroba ostatních keramických výrobků	1
Výroba ostatních oděvů a oděvních doplňků	14
Výroba ostatních potravinářských výrobků j. n.	3
Výroba ostatních textilií j. n.	6
Výroba ovocných a zeleninových šťáv	1
Výroba pekařských a cukrářských výrobků, kromě trvanlivých	35
Výroba sucharů a sušenek; výroba trvanlivých cukrářských výrobků	1
Výroba vína z vinných hroznů	1
Zpracování a konzervování brambor	1
Zpracování a konzervování masa, kromě drůbežního	8
Celkem	485